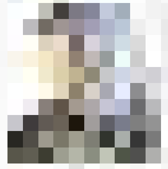
إدارة المنظومة التسويقية

الدكتور



إدارة المنظومة التسويقية

د.اشرف خليل مصطفى

الطبعة العربية
2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014/4/1771)

658.8
مصطفى، أشرف خليل
إدارة المنظومة التسويقية/ أشرف خليل مصطفى
عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2014
( )ص.
ر.إ.: 2014/4/1771
الواصفات: /التسويق//إدارة الأعمال//

ردمك ISBN:978-9957-5846-89

دار أمجد للنشر والتوزيع
جوال: ٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٢٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠
هاتف: ٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦
فاكس: ٤٦٥٣٣٧٢ ٠٠٩٦٢٦
dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com
عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث



مقدمة

ليس التسويق شيئا يختص به دارس علوم التجارة وحده، و إنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون في الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهما في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، ولكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها"

فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله.

الفصل الأول

ماهية التسويق

أولا: نشأة و تطور مفهوم التسويق

المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر Cotler" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والإستهلاك.
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع و إنما يشتمل الخدمات أيضا، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثا عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشترين لسلعته، و على هذا فإن التبادل يتطلب:
  - طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
  - كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
  - كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ وجيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق

إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، ويرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الإهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد إستخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين والتوزيع ...إلخ.

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن

يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل و البيع) في نظام عمل موحد. [1]

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

1. تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.
2. إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
3. إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

---

[1] د/صديق محمد عفيفي :التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ،-1979-ص 17.

4. إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

5. تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

6. عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

7. التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته وخطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

8. خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي: [2]

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.

ج- التخطيط المنظم.

---

[2] د/ صديق عفيفي ، مرجع سبق ذكره، ص 21-34.

د- تخطيط و تطوير المنتجات.

هـ- القيام بحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ن-التسعير

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إنّ أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية والذي ينص:" التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."

و يعرف الإقتصادي BARTELS التسويق على انه عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة.

و قد كانت شركة جنرال الكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، و منذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.

أوجه الإختلاف بين مفهومي البيع و التسويق:

يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية:

1- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق و الأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

2- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية، و من ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع و التسويق، و لكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة و استعداده لدفع ثمنها.

3- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج و يتوقف عليه ضيقا و اتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق و بحوث التصميم و دراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج و يليه كذلك.

4- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع، بينما يصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، كما أن البيع يركز عل حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، و أخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، و إنما أيضا للخدمات المرفقة بها.

5- تكامل و انفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، و سيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج و تموين، و الذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

و أخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته و تطوره بتصريف المنتوج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، والعمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

ثانيا : أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين والمسيرين على أن للمؤسسة

الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، و هذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقـاء.

I-هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الامر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية، و كذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟

I-1-دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال و الإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، [الربح-الإيراد-التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، و لذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مربح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ.)

I-2-علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعط سورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره 10مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلا، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلا، و لكن يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المؤسسة لا بد أن ينسب إلى جميع أصولها، و هو ما يطلق عليه [**معدل العائد على رأس المال- الربح الصافي / مجموع الأصول**]، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الإستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8% فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي تجعل معدل العائد على الإستثمار أكبر من (>8%).

I-3- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح و معدل الدوران، باعتبار أن:

[معدل الدوران على الإستثمار = الربح الصافي / مج الأصول]

= [الربح الصافي/ المبيعات] × [المبيعات/مج الأصول]

معدل الدوران على الإستثمار = معدل الربح × معدل الدوران

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات و تكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.

- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

وحتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الإستثمار، لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه و أخذها بعين الإعتبار.

معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات
معدل العائد على الإستثمار
معدل الدوران = المبيعات / مج الأصول

بحيث:

معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات = [المبيعات - تكلفة التشغيل] / المبيعات

= [المبيعات - (تكلفة البضاعة المباعة + تكلفة البيع+ تكاليف إدارية)] / المبيعات

هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

الفصل الثاني

الإطار العام للتسويق

أولا: تنظيم إدارة التسويق

التنظيم الهيكلي للوظيفة:

ويقصد بوضع هيكل تنظيمي لها، وذلك بتقسيمها إلى عدة أقسام ومصالح، وتحديد مسؤوليات ووظائف كل منهما، وكذا تحديد مؤهلات الأشخاص الذين يقومون بآداء هذه الوظائف و المسؤوليات، حيث يجب أن نعرف طبيعة نشاط التسويق، فهو فن أكثر منه علم، و لكن هذا لا يعني أنه لا يستند إلى قواعد علمية، و إنما هذه القواعد غير كافية لحل مشكلة المبيعات نظرا لكون معظم هذه المشاكل نابعة من تصرفات الأفراد التي لا تخضع دائما إلى سلوكات منطقية قابلة للتفسير العلمي.

فقد يتأثر شخص ما بإعلان معين حول منتوج ما، و يقبل على شرائه و في الوقت نفسه لا يتأثر به شخص آخر، و قد تلجأ المؤسسة إلى تخفيض السعر لزيادة المبيعات فتفاجئ بانخفاضها و هذا عكس القوانين الإقتصادية.

أهمية إدارة التسويق:

تحتل إدارة التسويق مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية، و يرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات و تحليل السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن و المنافسين ....، ويزداد الإهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة، و ازداد إنتاجها، و اتسع سوقها، و قد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم و مراقبة مبيعاتها أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة، ويتوقف الإختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل أهمها: المقدرة المالية للمؤسسة،

المقدرة التنظيمية و حجم الإنتاج وتنويعه، و حجم عدد العملاء....إلخ. و يمكن إبراز أهمية التسويق من خلال المعايير التالية:

- **نسبة تكاليف التوزيع**: بالرغم من صعوبة تقدير تكاليف التوزيع بدقة، إلا أن كثيرا من الدراسات بينت أنها لا تقل في معظم الحالات عن 25% من سعر البيع عند الإستهلاك، و قد تصل هذه النسبة في بعض الحالات إلى 100% وأكثر من سعر البيع عند الإنتاج.

- **حجم العمالة**: لقد زادت نسبة المشتغلين في مجال التوزيع زيادة كبيرة، حيث تضاعف خلالها عدد العاطلين في مجال الإنتاج مرتين في و.م.أ ، بينما تضاعف عددهم في مجال التوزيع ب12مرة خلال نفس الفترة.

- **صعوبة تخفيض تكاليف التوزيع**: لقد أدى التوسع في استخدام طرق الإنتاج الآلية إلى تخفيض تكاليف الإنتاج إلى النصف، و في بعض الصناعات إلى الثلث، في حين أن تكاليف التوزيع لم تخفض بنفس النسبة.

العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق:

يختلف نظام إدارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها:

1- طبيعة المؤسسة:

في حالة ما إذا كانت إنتاجية أو تجارية فقد تستطيع الولي الإستغناء عن إدارة التسويق بإسناد تسويق المنتجات لهيئات متخصصة في حين تعتبر إدارة التسويق بالنسبة لمؤسسة تجارية محور نشاطها.

2- حجم المؤسسة:

فالمؤسسة الصغيرة قد لا تحتاج لإدارة مستقلة للتسويق، و تكتفي بجمع عدة نشاطات أو وظائف في إدارة واحدة أو مصلحة واحدة.

3- حجم الإنتاج و تنوع السلع

التي تتعامل فيها المؤسسة و كذا أنواعها إلى سلع صناعية و استهلاكية.

4- حجم و عدد الأسواق

التي توزع فيها المؤسسة إنتاجها محلية، جهوية، أو خارجية.

5- سياسات التسويق:

كسياسات الإئتمان، التسعير و التسليم.

علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى:

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة، يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها، و فيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة:

إدارة الإنتاج:

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه و يطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج، حتى تبرمج أو تعدل عمليات إنتاج بما يتفق و رغبات المستهلك في المنتوج، ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين، و تختلف و وسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخرى، ففي المؤسسات الصغيرة تكون

العلاقة مباشرة بينهما، بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

إدارة المشتريات:

غالبا ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة و يكون الإرتباط وثيقا بينهما، فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج، أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحتل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية، لذلك يكون الإرتباط وثيقا بينهما.

إدارة المالية:

نظرا لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل، فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الإئتمان وتحديد الأسعار أن تماشى مع الحالة المالية للمؤسسة، فلا يعقل مثلا أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة.

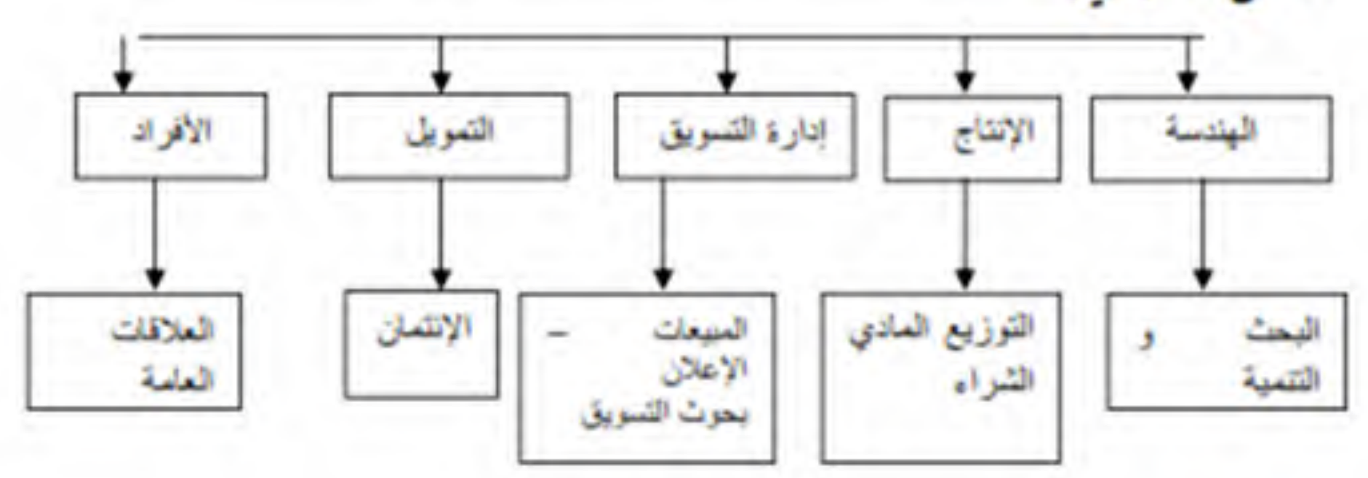
إدارة التصدير:

إن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية أدى في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح لغزو الأسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن إدارة التصدير، حيث تختص الأولى في ترويج و توزيع المنتوجات على مستوى السوق الداخلي، بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة للأسواق الأجنبية، و يتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية، و على كمية و تكرار عمليات التصدير التي تقوم بها فقد تكون

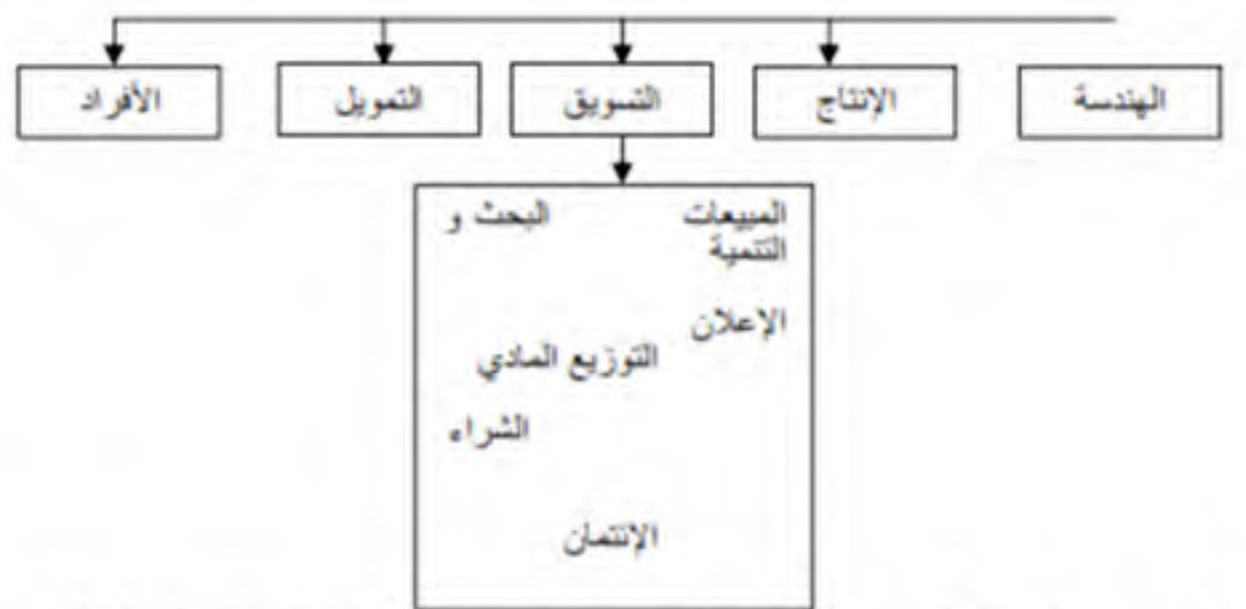
عمليات التصدير من إختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة، و في هذه الحالة يجب أن يكون مدير المبيعات خبرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية و الخارجية.

الأسس العلمية لتنظيم و إدارة التسويق:

الشكل التقليدي:



الشكل الحديث:



فالهدف من هذا الهيكل هو ربط الأفراد والموارد والأنشطة في المنشأة في كيان موحد موجه نحو إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق العائد المناسب، حيث

يتطلب وجود مدير التسويق في أعلى السلم الإداري حتى يستطيع أن يشارك في اتخاذ القرارات الرئيسية و يؤثر على سياسات و خطط المنشأة.

هذه الأشكال بالإضافة للشكل الموالي قدمها كوتلر وفقا لدرجة سيطرة المفهوم التسويقي على كل منهما.

الشركة التسويقية:

التسويق

التنمية	[illegible]	البحث و
الإنتاج المادي	الإعلان	التوزيع
الأفراد	بحوث التسويق	الشراء
التمويل		الإئتمان

حيث يبين هذا الشكل أن إدارة التسويق هي وحدها الأداة الأساسية، و أن كافة الوظائف الأخرى تصب في التسويق، و تتكامل معه و توظف لخدمته.

وهناك عوامل أخرى يجب مراعاتها في تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق:

أ- **حسب نوع السلعة المباعة:** حيث تخصص لكل سلعة مصلحة في حالة تعدد السلع المنتجة.

ب- **حسب نوع عملية العملاء و الزبائن:**



قسم المبيعات

ج- **حسب المناطق الجغرافية:** م.م للشرق، الوسط ، الغرب، و الجنوب.

د- **حسب الوظائف:**

إدارة التسويق قسم بحوث التسويق المبيعات النقل و الشحن الفرز التكييف و التعبئة الخدمات دراسة السلع

تبدو دراسة السلع بمنظور تسويقي بمسألتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، والغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة وكذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى تمكن أخذها بعين الإعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

تصنيف السلع:

تصنف حسب الطريقة التي تشترى بها السلعة (من الذي يشتريها، كيف و من أين، الكميات المشتراة و عدد مرات الشراء و العوامل التي تؤثر في الإختيار) و كذلك حسب طبيعة السلعة. و يمكن تصنيفها بصفة عامة إلى:

سلع إستهلاكية:

وهي التي يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته، وهي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية:

- **فئة السلع الميسرة:** و هي التي يشتريها المستهلك بسرعة من أقرب المحلات و بدون تسويق أو تخطيط مسبق، و تنقسم إلى سلع نمطية، والتي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء.

- **فئة سلع التسويق:** و هي التي يبذل فيها المستهلك وقتا أو جهدا كبيرين في المقارنة بين الأصناف المتاحة منها قبل اختيارها أو شرائها، و تتميز بارتفاع سعر الوحدة و إما بإتباعها رغبة خاصة يعتبرها المستهلك ذات أهمية كبيرة.

- **فئة السلع الخاصة:** و تعني عند البعض السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، و عند البعض هي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين.

السلع الصناعية:

هي التي تشترى بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى و تنقسم إلى:

- السلع التي تدخل مباشرة في المنتوج كالمواد الخام و المواد نصف مصنعة.
- السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتوج النهائي و تنقسم بدورها لفئتين:

▪ **السلع الرأسمالية:** وهي التي تهتلك في دورة إنتاجية واحدة كالآلات و التجهيزات.

▪ **السلع التشغيلية:** كالوقود و الزيوت و الشحوم.

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية:

- رشادة دوافع الشراء، حيث يأخذ المشترين في الإعتبار قدرتها على تخفيض تكاليف الإنتاج عكس الإعتبارات النفسية التي تتدخل في تحديد قرار شراء السلع الإستهلاكية.
- الشراء المباشر: تباع مباشرة من المنتج إلى المستهلك.
- ضعف تكرار معدل الشراء.
- تركيز و تمركز السوق، حيث تتركز في المناطق الصناعية.
- التبادل المعاملي، حيث تشتري المؤسسة من المنتج الذي يشتري منها بدوره.
- الطلب المشتق، حيث يخضع الطلب عليها إلى الطلب على السلع الإستهلاكية التي تتدخل في إنتاجها .
- إمكانية الإيجار، حيث أنه يمكن تأجيرها عوض بيعها.

دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الإبتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

1. خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.
2. فحص السلع المحتملة (المختارة)
3. تقييم السلع المختارة من خلال:

- **مدخل نقطة التعادل:** حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح، فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.

- **مدخل القيمة الحالية:** و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

مراحل حياة السلع:

أ- مرحلة التقديم:

و تميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها، إنتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

وفيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تميز ب:

- إدخال تحسينات على السلعة تجنبا لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.
- دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.
- تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.

- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.
- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج- مرحلة النضج:

تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتوج و تميز ب:

- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض > الطلب)
- إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
- غالبا ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها .

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، و تميز هذه المرحلة عموما ب:

- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
- إعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

ثانياً: أهمية التسويق:

لبيان أهمية التسويق يجب التعرف على **أهداف النظام التسويقي** وهي كالآتى:

تعظيم الاستهلاك:

زيادة الاستهلاك أي كلما اشترى المستهلك كميات اكثر من السلع او الخدمات وقاموا بإستهلاكها كلما كانوا اكثر سعادة وزادت الثروة في المجتمع.

1. **تعظيم درجة رضاء المستهلك** الهدف الأساسي من للنظام التسويقي هو زيادة اشباع حاجات المستهلك ورضاه الى اقصى درجة ممكنة.
2. **تعظيم وإتاحة فرص الإختيار** النظام التسويقي الفعال هو الذي يتيح فرص اختيار امام المستهلك.
3. **تعظيم وتحسين نوعية الحياة** توجد قوى متعددة تؤثر على سعادة ورفاهية المستهلك مثل "كمية المنتجات، جودتها، تكلفتها، نوعية البيئة المادية"
4. **ملحوظة :** الجهات الحكومية تحتاج الى المجهودات والانشطة التسويقية واستخدام الطرق والمهارات الفنية للتسويق التي ومن هذه الجهات " هيئة البريد، هيئة سكك حديد مصر ، هيئات التأمين الإجتماعي ، أجهزة الشرطة ، وزارة التعليم العالي ...الخ "

ثالثاً أهمية التسويق للمجتمع :

1. التسويق ضرورة ملحة للإستفادة من مزايا الانتاج الكبير والتي تبرز في تخفيض الاسعار.

2. التسويق له اثر كبير في تطبيق الابتكار وظهور افكار ومخترعات جديدة لاشباع حاجات المستهلك.

3. التسويق يرفع مستوى معيشة أفراد الدولة بإشباع رغباتهم الحالية والمرتقبة.

4. التسويق له دور هام في إنشار الثقافة لان الإعلانات تعطى جانب كبير من نفقات وسائل الثقافة.

5. التسويق يوفر ملايين فرص العمل ففي USA يعمل من 25-30% من اجمالى القوى العاملة بالتسويق.

6. التسويق يساهم في ارتفاع كفاءة وسائل النقل والمواصلات.

التسويق من وجهة نظر المستهلك	التسويق من وجهة نظر رجال الاعمال	التسويق من وجهة نظر المجتمع
اشباع الرغبات الحالية والمرتقبة.	إنجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفايتها الانتاجية وتحقيقها للربح وذلك عن طريق توزيع كفايتها.	زيادة الدخل القوى وارتفاع مستوى المعيشة.

رابعا: المسئولية الاجتماعية للتسويق :

ترتكز المسئولية الاجتماعية على ثلاث جوانب هم :

جانب دينى	جانب قيمى واخلاق	جانب صحى
وهو ما يتعلق بالجانب	وهو ما يتعلق بالجانب	يتعلق هذا الجانب

الديني والعقيدة الدينية في المجتمع والتي قد يكون لها أقوى تأثير على سلوك الأفراد في بعض المجتمعات.	الاخلاقي من قيم وتقاليد ومعتقدات السائدة في المجتمع.	بناحيتين: 1. المنتجات المصنعة التي يتم تسويقها والتي يجب مراعاه الشروط الصحية والجودة والامان للمنتجات 2. البيئة المحافظة عليها

والمسئولية الاجتماعية للتسويق عبارة عن الجهود والانشطة المبذولة لانتقال أفكار إجتماعية من السوق الى افراد المجتمع وذلك من اجل حمايتهم ورفع مستوى معيشتهم او حثهم على ترك عادات سيئة او لتوجيههم تجاه سلوكيات مرغوبة

حتى لو تطلب ذلك إصدار قوانين مثل" التدخين يؤدى الى الوفاه ، إستخدام محلول الجفاف للأطفال.

رابعاً التسويق وحماية المستهلك :

إن مفهوم حماية المستهلك هو أن المستهلك قد يضلل في مواصفات السلعة او في البيانات اللازمة للتعرف على كفاءة خدماتها او شروط البيع او اماكن الشراء ...الخ.

الاطراف التي لها دور في حماية المستهلك:

المستهلكين	المنتجين	البائعين والتجار	أجهزة الاعلام	الأجهزة الرسمية
في سلوكهم السلبي اوالغير رشيـد.	في مواصفات وهمية وتضليل المستهلكين.	في عدم رضا المشترى بعد الشراء.	في مراقبة الإعلانات الغير رسمية.	في توفير النظام القانونى

ويقصد بحماية المستهلك ضمان حصوله على حقوقه قبل المنتجين والبائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجاراً او صناعاً او مقدمي خدمات او ناشري افكار وذلك في إطار النشاط التسويقي بمعناه الواسع والذي يكون فية موضوع التبادل فيه السلعة او الخدمة او الفكرة في إطار النظام العام للمجتمع.

يمكن تحقيق حماية المستهلك عن طريق توفير الحقوق التالية للمستهلك:

1. حق المستهلك في الأمان.
2. حق المستهلك في المعلومات.
3. حق المستهلك في الإختيار.
4. حق المستهلك في أن يسمح له بالشكوى.

مجالات حماية المستهلك :

1. مجالات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الانتاج.
2. مجالات حماية المستهلك في مرحلة الانتاج.

3. **مجالات حماية المستهلك في مرحلة التسويق وتتم من خلال الاتى :**

- الوصف الصحيح في الإعلان عن المنتج بصدق ويجب ان يشمل على الآتى "مواصفات المنتج - وخصائصه - وحجمة ووزنه - وطريقة إستخدامة - والاثار الجانبية وآثار سوء الاستعمال - شروط الحفظ - مدة الصلاحية ...الخ
- الصدق في الترويج ومنع الوعود غير حقيقة او الادعاءات الكاذبة.
- ضرورة التسعير السليم بالإلتزام بطرق التسعير لتسهل المقارنة والإختيار على المشترى.
- نظم التوزيع يجب ان تضمن وصول السلع الى مستحقيها مثل "السلع التموينية".
- الإهتمام بالضمان المرافق للسلعة.
- الإهتمام بالعبوات والغلاف وعدم التكرار او التشابه في العلامات التجارية.
- الإهتمام بالموازين والمكاييل المدموغة.
- الإهتمام بتوفير معلومات للمشترى تمكنة من المقارنة والإختيار.
- الإهتمام بألزام البائعين بتوفير خدمات الصيانة وقطع الغيار والاصلاح " ما بعد البيع"
- الإهتمام بمراقبة الاوكازيونات حتى لايخدع المستهلك.

خامسا: السـلع

اولاً ماذا يشترى المستهلكون؟

يقبل المستهلك على شراء نوعين اساسيين منم المنتجات وهي **السلع والخدمات**

السلـع : شئ ملموس (منتجات) مثل "الاغذية - الملابس - الآثاث ...الخ"

الخدمات: شئ غير ملموس مثل " التعليم - الخدمات الصحية - الامن - ...الخ"

أنواع السـلع

سلع انتاجية

1. تركيبات ومعدات ثقيلة
2. اجهزة ومعدات صغيرة
3. اجهزة تامة الصنع
4. اجهزة نصف تصنيع
5. مهمات التشغيل والصيانة
6. الخامات والمواد الأولية

سلع استهلاكية

1. سلع ميسرة
2. سلع تسويق
   - سلع معمرة
   - سلع غير معمرة
3. سلع خاصة

أولاً السلع إنتاجية :

تركيبات ومعدات ثقيلة:

مثل " تركيبات المصانع والمعدات الثقيلة والمعدات الساسية والالات الثقيلة وسيور الانتاج - ...الخ" وتتسم هذه السلع بألآتى:

- وتتسم بأن ليتم شراءها بناء على خطة مسبقة.
- يشترك عدد كبير من المسئولين لإصدار قرار الشراء.
- هذه السلع تستهلك بعد فترة زمنية طويلة.

- عدد المشترين لها محدود نسبياً.
- قيمتها المالية عالية جداً

المنظمة المنتجة لهذه السلع لديها إستعداد لتقديم كافة التسهيلات والمساعدات والخدمات اللازمة للمنظمة المشترية سواء عند الشراء او التركيب او التعاقد على التصنيع وتوفير قطع الغيار.

أجهزة ومعدات صغيرة:

مثل " المحولات الكهربائية والموتورات الصغيرة والجرارات والناقلات - ...الخ " وتتسم هذه السلع بألآتى:

- يتم شراءها بناء على خطة مسبقة.
- يشترك في شراءها الأقسام الطالبة لها داخل المنظمات.
- هذه السلع تستهلك بعد فترة زمنية طويلة.
- لاتدخل الإنتاج نهائياً.
- قيمتها المالية متوسطة.

يتم بيع هذه السلع بمعرفة رجال بيع ذو خبرة فنية عالية ويمكن إتباع نظام التأجير لهذه السلع.

أجهزة تامة الصنع:

مثل " إطارات السيارات - موتورات الاجهزة المنزلية - الجلود - الخيوط .. الخ" وتتسم هذه السلع بالآتى:

- يشتريها كل المشترى الصناعي والمستهلك النهائى.

- سلع تامة الصنع تشترى لتستخدم بذاتها او لتركب في معدة أخرى.
- تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية.
- قد تدخل الإنتاج اذا تطلب الامر.
- قيمتها المالية متوسطة.

يجب ان يقوم منتجو الاجزاء التامة الصنع بالترويج لها في سوق المستهلك الصناعي والنهائى.

أجهزة نصف تصنيع:

مثل " الواح الصلب - قوالب النحاس - البلاستيك - الكيماويات ... الخ" وتتسم هذه السلع بألآتى:

1. الطلب عليها مشتق وليس أصلى تبعاً للطلب على المنتج النهائى.
2. سلع تامة الصنع من وجهة نظر منتجيها ونصف مصنعه من وجهه نظر متشتريها.
3. تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية مثل " حديد عز".
4. قد تدخل مرحلة إعادة إنتاجها بصور أخرى.

يجب ان يقوم منتجو الاجزاء النصف مصنعة بالترويج لها في سوق المستهلك الصناعي والنهائي.

مهمات التشغيل والصيانة:

مثل " الوقود - الشحوم - أدوات الاضاءة - والزيوت اللازمة لصيانة الآلات ... الخ" وتتسم هذه السلع بألآتي:

- سلعة نمطية قصيرة الاجل ولا تدخل في العمليات الإنتاجية.
- تشترى هذه السلع للتشغيل وصيانة المعدات والآلات بأقل جهد وأسرع وقت حتى لايتعطل الإنتاج.

تشابهة هذه السلع مع سلع الإستقراب في طرق توزيعها وترويجها .

الخامات والمواد الأولية

مثل " البترول - الحديد الخام - النحاس القمح - القطن - المطاط ... الخ"

وتتسم هذه السلع بألآتى:

- يتم شراؤها طبقاً لمواصفات محدودة.
- لابد من حفظها أثناء النقل.
- يتجدد الطلب عليها من إنتاج سلع أخرى.
- تشترى للتخزين ثم السحب منها على مدار العام حسب الحاجة اليها وسعرها.

أ- يتميز سوقها بتذبذب قوى العرض والطلب.

الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية:

1. الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث طبيعة المنتج:

- تعتمد الكفاءة الانتاجية على كفاءة الآلات والتجهيزات وعلى كفاءة المواد الخام والأجزاء ومهمات التشغيل.
- يتطلب الإنتاج المستمر إستمرار تدفق المواد الخام ومستلزمات الإنتاج.

- يرتبط طلب المستهلك النهائى بجودة السلع المنتجة وهذه السلعة ترتبط بجودة المادة الخام الداخلة في الإنتاج.

2. الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث الطلب:

تتسم السلع الصناعية بحساسية الطلب عليها لان الطلب عليها لا يرجع لذاتها ولكن ينشأ من الطلب على السلع التي تدخل في إنتاجها.

3. الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث السوق:

- **من حيث عدد المشترين:** منتجى السلع الإنتاجية يتمكنون من تغطية الأسواق بطريقة أسهل من منتجى السلع الإستهلاكية مما يشجع البيع المباشر دون إستخدام وسطاء.
- **من حيث التركيز الجغرافي:** تتواجد سوق السلع الإنتاجية عادة في مواقع جغرافية ذات نطاق ضيق يطلق عليها المناطق الصناعية مثل " العاشر من رمضان - 6 أكتوبر" ممايسهل على رجال التسويق عرض منتجاتهم
- **من حيث معلومات المشترى عن السلعة:** دائما يعلم المشترون الصناعيون الكثير عن السلع التي يشترونها لذلك يجب ان يكون رجال البيع للسلع الصناعية ذو خبرة عالية ومدربين حتى يتمكنوا من مسايرة رجال الشراء في معلوماتهم وخبراتهم.
- **من حيث دوافع الشراء العقلية:** قرار الشراء يتم على أساس موضوعي وعلمي ولهذا يحتاج تسويق السلع الإنتاجية إلى إستخدام وسائل موضوعية لإثارة إهتمام المشترى وإقناعه.

- **من حيث الإعلان:** يتطلب السوق الصناعي الإعلان في المجلات المتخصصة والصحف والنشرات التفصيلية للإعلان عن المنتج.

الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث الشراء:

- **من حيث ضرورة المشورة الفنية:** يحتاج المشترى الصناعي إلى تجميع بعض المعلومات الفنية عن السلع المشتراه قبل الشراء مما يؤكد أهمية تدريب مندوبي البيع على اعلى مستوى تقني وفني في هذا المجال حتى يستطيع مواكبة ومسايرة السلع التكنولوجية وعرض ذلك على متخذى قرار الشراء في المنظمة.
- **من حيث قرار الشراء:** يشترك عدد من المديرين في المنشأة الصناعية في إتخاذ قرار الشراء وهذا يمثل صعوبة على رجل التسويق للتأثير على جميع المشاركين لامكانية الوصول الى تفاصيل منتجاته وشرائها.
- **من حيث اختيار الموردين** يجب ملاحظة التوفيق في إختيار الموردين الذين يمكن الإعتماد عليهم في توريد الكميات المطلوبة من المواد الخام في الوقت المناسب وعلى درجة جودة عالية وشروط التسليم والدفع والمواعيد المتفق عليها لأن الاخلال قد يوقف عملية الإنتاج.
- **من حيث طول مدة التفاوض قبل الشراء:** عادة ما تطول فترة التفاوض بين المشترى الصناعي وبين المورد ويرجع ذلك إلى أهمية وضخامة قيمة الصفقة المالية والتعقيد في المواصفات الأشياء المشتراه.
- **من حيث حجم كبر الصفقات:** عادة ما يتم تداول سلع الإنتاج بكميات كبيرة مما يشجع على التعامل المباشر نظراً لحجم الصفقات الضخمة التي يشتريها

المشترى الصناعي لأنه يشترى كميات ضخمة تغطى إحتياجاته لمدة سنة قادمة مما يلزم رجل التسويق التحلي بالصبر على المشترى حتى تتم الصفقة لأن ضياعها يمثل ضياع ثروة من الربح.

- **من حيث طريقة الشراء:** تشترى أغلب سلع الانتاج من المنتج مباشرة اذ يفضل المنتج البائع ان يبيع إنتاجه مباشرة الى المشترى الصناعي للاسباب الآتية:

1) ثمن الصفقة كبير فلا يتحمل هامش ربح للوسطاء.

2) طبيعة المنتج الصناعي لا يسمح بتعدد عمليات النقل والتخزين من حيث الحجم والوزن الثقيل.

3) يفضل البائع المنتج أن يقدم مجهود البيع الشخصي من النصح والمشورة الى المشترى الصناعي.

4) الرغبة الكامنة لدى المنتج البائع في إكتساح السوق او إحتكاره.

- **من حيث تكرار الشراء:** عدم تكرار شراء السلع الإنتاجية وذلك لطبيعتها التي تعيش فترة من الزمن وتستمر فترة طويلة حتى تستهلك او تتقادم قيمتها ويتم إستبدالها بإخرى جديدة مثل " إسبدال الثلاجات ايديل القديمة بإخرى جديدة مع دفع الفرق ".

- **من حيث إمكانية سياسة التأجير:** يقوم المشترى بتأجير الآلات والمعدات من المنتج حتى يأتى الوقت المناسب للشراء وتحقق هذه السياسة مزايا للبائع منها توسيع نطاقه في الأسواق واليسطرة على الآلات والمعدات وتوفير إيرادات من التأجير وضمان بيع قطع الغيار ومستلزمات التشغيل.

- **من حيث سياسة المعاملات بالمثل:** يشترى المنتج البائع بعض منتجات المشترى الصناعي دون غيره.

ثانياً السلع الإستهلاكية :

يقصد بها السلع التي يشتريها الفرد العادى بنفسه او بواسطه غيره لكى يستخدمها في إشباع رغباته وحاجاته من سمات السلع الإستهلاكية أنها تشترى غالباً بكميات قليلة وقيمة المشتروات للفرد الواحد في المرة الواحدة قليلة ايضاً وأن هامش ربحها ضعيف.

السلع الميسرة (الاستقراب):

مثل الجرائد اليومية - مواد البقالة - الحلوى - السجائر - المياه الغازية - المعلبات - البنزين ...الخ"

خصائص السلع الميسرة :

- تباع في محلات التجزئة بكميات صغيرة وأحجام صغيرة.
- تقوم بشرائها أعداد غفيرة من المستهلكين النهائيين.
- يظهر تاجر الجملة كوسيط في عملية التوزيع لتاجر التجزئة.
- يتم شراء السلع الميسرة على فترات متقاربة حسب نوع السلعة .
- لايتطلب خبرة في بيعها وتكون عادة نمطية.
- يتم الإعلان عنها إلى المستهلكين النهائيين مباشرة لاغرائهم.

وتتم طريقة تسويق هذه السلع بنشرها في العديد من المتاجر وأن تكون المتاجر قريبة من المساكن.

سلع التسويق او (سلع الإنتقاء) : الطلب المرن

هي السلع التي يبذل المستهلك مجهود في شرائها ومقارنه ماهو معروض منها المتاجر وهي نوعيين :

- **سلع تسويق معمرة:** مثل السيارات والثلاجات والادوات الكهربائية ويطلق عليها سلع الخدمة لما تؤدية من خدمات لفترة طويلة.
- **سلع تسويق غير معمرة:** مثل الاحذية - الشنط - الملابس - الاثاث - ويطلق عليها سلع الخدمة المودة والذوق.

خصائص السلع التسويق او (سلع الإنتقاء):

1) يتم إختيارها على أساس (الجودة او السعر او الشكل او الموديل).

2) ترتفع قيمتها نسبياً عن سلع الإستقراب.

3) تلعب شهرة متجر التجزئة دور هام في الترويج لهذه السلع.

4) تتسم بإرتفاع عامل المخاطرة نتيجة لتغيير أذواق المستهلكين ولبطء دوران المخزون " أوكازيون"

5) متاجر سلع التسويق تكون قريبة من بعضها في مراكز التسويق وتكون أحجامها اكبر من متاجر الاستقراب

وتتم طريقة تسويق هذه السلع بنشرها في العديد من مراكز التسويق الرئيسية ولابد من ان يكون تاجر التجزئة ذو سمعة طيبة ومهارة كما يعتمد نجاح البيع التسويقي على التنوع بين الموديلات - الالوان - الاحجام وتكون من المنتج الى التاجر مباشرة .

السلع الخاصة : الطلب الغيرالمرن

مثل ماركات معينة من " السيارات - الساعات - ادوات رياضية - سجاد - انواع معينة من السجائر - أصناف من العطور - أسماك نادرة - صنف من الجبن ذات مذاق خاص ...الخ.

خصائص السلع التسويق للسلع الخاصة:

1) تحمل دائما ماركة او علامة خاصة بها.
2) الطلب عليها غير مرن لايتغير بإرتفاع او هبوط السعر مادام المستهلك يصر على ماركة معينة.
3) لاتعرض الا في عدد محدود من المحال وتباع بطريقة مباشرة من المنتج الى تجار التجزئة.
4) أغلب السلع الخاصة غالية الثمن ولكن المستهلك مستعد للدفع والبحث عنها واقتنائها في اى مكان.
5) عدد أنواعها قليل ومستهلكتيها محدودين.
6) صفقة الشراء في المرة الواحدة تكلف كثيرا والشراء لايتكرر الا بعد فترة زمنية طويلة.

وتتم طريقة تسويق هذه السلع تستخدم الموزعين الوحيدين او الوكلاء المتخصصين لبيع هذه المنتجات فقط.

تحتاج الى مجهودات ترويجية خاصة - لايحتاج المنتج الى توزيع منتشر نظرا لاستعداد المشترى لبذل جهد خاص.

الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائى:

1. **الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائى من حيث المستهلك:**

- المستهلك غير فني ولايعلم عن الجودة شئ.
- تزداد مشكلة الاختيار للمستهلك عند الشراء لان التشكيلات لاول لها ولا آخر سواء في النوع او الشكل او التصميم.
- المستهلك يفتقر الى المعلومات الضرورية عن السلع والتي تساعده على عمل المقارنات عند الاختيار.

2. **الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائى من حيث الشراء:**

أ- كثيرا ما يشترى المستهلك السلع الإستهلاكية وخاصة الميسرة دون تفكير سابق وبسرعة وهذه السلع **تميز باللآتى:**

(السعر المنخفض. & توزيع شائع. & إعلانات كثيرة).

ب- عندمايفتقر المستهلك الى معلومات عن الجودة فإنه يلجأ الى الفروق السعرية للحكم على الجودة او يركز إهتمامه على مظهر السلعة الخارجي.

ج- دوافع الشراء عاطفية

3. **الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائى من حيث الإنتاج:**

- يتم إنتاجها وتخزينها والسحب منها تدريجياً للبيع.
- سلع الإستهلاك النهائى أغلبها ليس نمطى الإنتاج نظراً لتعدد التشكيلات والأصناف والأحجام والالوان للسلعة الواحدة.

4. **الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائى من حيث التوزيع:**

يتم توزيع السلع الإستهلاكية على نطاق واسع ولذلك يلجأ المنتجون الى وسطاء (مندوبون المبيعات) للوصول إلى المستهلك.

5. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائى من حيث التسعير:

تعرض السلع الإستهلاكية بأسعار مختلفة للسلعة الواحدة حسب النطاق الجعرافي وحسب المتجر وكثيرا ما يجد المستهلك فروقاً في التسعير قد تصل ما بين 10-15%.

6. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث الترويج:

- المنافسة الشديدة تعطى أهمية كبرى للبيع الشخصي والإعلان.
- للاعلان دور كبير في تقديم بعض المعلومات عن السلعة الإستهلاكية التي تفيد المستهلك.

المقياس النوعي لخصائص السلع

م	الخصائص	السلع الحمراء (السلع الاستقراب)	السلع البرتقالى (السلع المنتقاه او سلع التسوق)	السلع الصفراء (السلع الخاصة)
1	تكرار الشراء	عالى	متوسط	منخفض
2	هامش الربح	منخفض	متوسط	عالى
3	تعديلات السلع	منخفض	عالى	متوسط
4	فترة الاستهلاك	قصير	متوسط	طويلة
5	فترة الشراء	قصير	متوسط	طويلة

عبارات ومصطلحات في علم التسويق

- **التسويق على المستوى الكلي** : عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين العروض من السلع والخدمات المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب على هذه السلع والخدمات .
- **التسويق على المستوى الجزئي** : مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع .
- **إدارة التسويق** : عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي تصمم لتحقيق التبادل المرغوب فيه مع العملاء .
- **وضع الاستراتيجية (التخطيط الاستراتيجي)** : العملية التي من خلالها يقوم المديرون بتحديد كل من الفرص الممكنة ونقاط الضعف الداخلية لتحديد الأهداف المستقبلية .
- **استراتيجية تمايز المنتج** : قيام المنظمة بانتاج منتج متميز بخصائص فريدة يصعب على المنافسين تقليدها
- **المزيج التوسيقي** : مجموعة من الانشطة التوسيقية الخاصة التي يمكن التحكم فيها بواسطة المشروع وتوجيهها للقطاع السوقي المستهدف من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن .
- **المنتج** : ما تقدمه المنظمة إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار
-

- **الترويج** : عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه الى العملاء أو المستهلكين النهائين وكذلك المشتري الصناعي .
- **المفهوم السلعي** : السلعة الجيدة تبيع نفسها دون الحاجة إلى أنشطة التسويق .
- **الفجوة الزمنية** : عندما تستهلك السلع في وقت معين من السنة رغم أن المصانع تعمل طوال العام .
- **فجوة القيمة** : عندما تختلف وجهات النظر بين كل من المنتج والمستهلك .
- **الانطباعات الذهنية** : شهرة أو سمعة المنشأة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين.
- **استراتيجية التوزيع** : خطة منظمة في علاقتها مع البيئة التي تعمل بها بهدف تحقيق منفعة الملائمة الزمنية والمكانية مما يجعل منتجاتها متاحة لعملائها الحاليين والمحتملين .
- **مدخل تسويق العلاقات** : أحد المداخل الحديثة في الفكر التسويقي التي تركز على وجود علاقة مستمرة مع أحد العملاء خاصة في الأجل الطويل .
- **مدخل إدارة العلاقات مع العميل** : مدخل استراتيجي يهدف لتحسين قيمة العميل من خلال إقامة علاقات مع العملاء الرئيسيين في الشركة من خلال الجمع بين إدارة العلاقات مع العملاء مع تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات.
- **التسويق المباشر** : نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن .

سادسا: السوق

تعريف الاقتصادي للسوق

انه مكان مميزعلى رقعة معينة او مجموعة من الافراد او الدول مشترين وبائعين على إتصال بعضهم البعض بخصوص التعامل في سلعة معينة.

التعريف التسويقي للسوق:

مجموع المشترين الفاعلين والمرتقبين لمنتج معين " وعرف ستانتون" السوق بأنه عبارة عن أفراد لديهم حاجات تتطلب إشباع نقود للانفاق - رغبة في الإنفاق .

أنواع الاسواق:

1) أسواق المستخدم التنظيمي: هي منظمات تسعى لشراء استخدام سلع وخدمات بهدف ان تصبح جزء من سلعة او خدمة اخرى تقوم بإنتاجها وبيعها.

2) أسواق المستخدم النهائي: هي أسواق تقوم بتقديم سلع وخدمات بغرض إشباع أحتياجات المستهلك النهائى ويتميز هذه الأسواق بكبر حجمها وكثرة عددها حسب التعداد السكانى.

توصيف الأسواق:

من وجهة نظر "سفروورز" من حيث الآتي:

1) من حيث حجم السوق : الخصائص المادية - الموقع الجغرافي - الخصائص الديموجرافية

2) من حيث المستهلكين : متى يتم الشراء - اسباب الشراء - مؤثرات الشراء - كيف يتم الشراء

3) من حيث الغرض التسويقي : معدلات استخدام المستهلكون المرتفعة - معدلات تكرار الشراء المرتفع - النية المؤكدة للشراء - الولاء الكبير للمنتج.

أهمية السوق:

1) إشباع حاجات ورغبات الناس عن طريق تقديم السلع والخدمات باكميات المطلوبة والجودة الملائمة وفي الوقت المناسب وبالاسعار العادلة.

2) تمكين المنظمات الصناعية ومنظمات الاعمال من الحصول على احتياجاتها من السلع والخدمات ومستلزمات الانتاج.

3) تعتبر السوق بمثابة مختبر لمنظمات الاعمال يتعرف منه على مدى سلامة سيادتها الانتاجية والتسويقية.

وظائف السوق:

هي اتمام عملية التبادل بين البائع والمشترى ... وهي تتم على عدة أنشطة كالآتى:

نشاط الاتصال :

اي اتصال بين البائع والمشترى حتى يتعرف المشترى على السلعة المعروضة وشروط بيعها ومواصفاتها وكيفية استخدامها كما يتعرف البائع على متطلبات المشترى ومدى تقبله للسلعة ومنها يتم التعرف على متطلبات السوق.

نشاط المساومة :

تأتى بعد عملية الاتصال فتبدأ عملية المساومة بين الطرفين (المشترى - البائع) لتأثير طرف على الاخر أما بتأثير المشترى بتقليل سعر السلعة او الخدمة التي يحتاجها واما بتأثير البائع لبيع سلعته بالسعر المناسب له

نشاط التبادل :

تأتى عملية التبادل بعد الاتفاق الناتج عن المساومة بين الطرفين (المشترى - البائع) فيدفع المشترى الثمن للبائع ويسلم البائع السلعة او الخدمة للمشترى.

1. نشاط التوزيع: يتم توزيع حجم الطلب الكلى من السلع والخدمات بين البائعين.

2. نشاط التقيم: مما سبق يتولد سعر معين للسلعة يعبر عن تقيم كلا الطرفين لما تساوية هذخ السلعة

كما يمكن تقسيم الانشطة الخمس السابقة الى ثلاث وظائف رئيسية هي :

1. وظائف التبادل : الشراء - البيع.
2. وظائف متعلقة بعرض السلعة : النقل - التوزيع - التخزين - التنميط - التعبئه - التغليف.
3. وظائف مساعدة : التمويل - الاتصال - تحمل المخاطر.

نظرية تقسيم او تجزئة السوق:

المنظمات التي تحقق ارباح اكبر هي التي تركز على جزء او قطاع من السوق الكلى

مراحل الفكر التسويقي

1. مرحلة التسويق الشامل : ان يقوم المُنتج بانتاج وتوزيع منتج واحد على نطاق واسع ويحاول جذب كل انواع المشترين على مبدأ خفض التكاليف والاسعار.

2. مرحلة تسويق المنتجات المتنوعة: يركز المُنتج على انتاج وتصميم منتج او اكثر ليبدو مختلفا عن المنتجات المنافسة في ملامح ومميزات السلعة او جودتها او حجمها " تعتبر من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة".

3. مرحلة التسويق المستهدف: يقوم البائع بالتمييز والتفريق بين مجموعات مختلفة من المستهلكين وتشكل في مجموعها سوق كلي مثل انتاج الخبز الخاص بمرضى السكر " المنظمات التنافسية تلجأ الى التسويق المستهدف".

ومن الافضل عدم الالتزام باستراتيجية محددة من هذه الاستراتيجيات الثلاث ولكن الاختيار منها بما يتناسب مع الاحوال الخاصة بالمنظمة.

مداخل تقسم السوق :

يمكن لكل مظمة ان تختار من الاسس المتاحة ما يناسب ظروفها ويحقق اهدافها وفيمايلي أهمها

1. التقسيم قبل تجميع البيانات .
2. التقسيم بعد تجميع البيانات .
3. التقسيم المرن .
4. التقسيم المركب.

أسس تقسيم السوق

1. التجزئة حسب العوامل الجغرافية: يقوم هذا الاساس على إعتبار ان الناس الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفه تكون لهم رغبات وحاجات متباينة لذلك تقسم السوق جغرافيا الى مناطق محددة ومميزة.

2. التجزئة حسب العوامل الديمجرافية: يعتمد على مجموعة من المتغيرات أهمها الاتى:

(السن - درجة التعليم - الدخل - الجنسية -النوع - الديانة - الطبقة الاجتماعية - دورة حياة الاسرة)

وترجع اهمية تقسيم السوق تأسسا على العوامل الديمجرافية الى وجود اختلاف ملحوظ في السلوك الاستهلاكي بين فئات العمر المختلفة وايضا فيما بين الرجال والنساء، كما يختلف السلوك الاستهلاكى بإختلاف الدخل والطبقة الإجتماعية ومستوى التعليم وحجم الاسرة.

التجزئة حسب العوامل السيكوديمجرافية:

يعتمد على مجموعة من المتغيرات أهمها الاتى:

(الانشطة - القيم - الاهتمامات - نمط الحياة - وجهات النظر ...الخ)

اتجه المشتغلين بالسوق لهذه المتغيرات لان العوامل الجغرافية و الديمجرافية لاتتيح لهم التعرف على قطاعات السوق بشكل تفصيلى.

وما سبق فإن الجمع بين المتغيرات الديمجرافية و السيكوديمجرافية يساعد بدرجة اكبر في فهم سلوك المستهلكين المرتقبين ومن ثم إشباع رغباتهم على نحو أفضل.

التجزئة حسب العوامل السلوكى:

يعتمد التقسيم السلوكى على تقسيم المستهلكين على اساس طرق استعمالاتهم او إستجابتهم للمنتج معين وفيما يلى أهم العوامل هي:

- الاستفادة .. الرحة - الملائمة - المتانة - الاقتصاد -الصحة - الجمال - الرفاهية - الامان ...الخ
- الموقف .. مناسبات دينية"شهر رمضان" - أعياد مسلمين ومسيحين - مناسبات خاصة " عيد ميلاد" ..الخ
- معدل الاستعمال.. معدوم - خفيف - متوسط - مكثف.
- حالة المستخدم .. سابق - مرتقب - دائم.
- الولاء.. ولاء لسعة - ماركة او متجر "عمر افندى - Nike"

سابعا: المزيج التسويقي والبيئة التسويقية

مفهوم المزيج التسويقي

مفهوم المزيج التسويقي لايقصد فقط مفهوم بيع ماتنتجة المنظمات الانتاجية ولكن يقصد ايضاً توقع احتياجات من تستطيع هذه المنظمات ان تبيع لهم وان تعد لهم السلعة اوالخدمة او الفكرة التي تتعاق مباشرة بمثل هذه الاحتياجات المتوقعة.

مكونات المزيج التسويقي:

1. التخطيط Planning: يعنى البحث ووضع الاستراتيجيات والاختيار من بين السياسات.

2. المنتج Product: أى تقديم او تطوير سلعة او خدمة او فكرة حسب إحتياجات المستهلك.

3. التوزيع Place: أى التوزيع المادى للمنتج ومكان توزيعة للمستهلك النهائى.

4. التسعير Price:أى قيمة المنتج المادية والمعنوية مترجمة الى عملة النقود المستخدمة في نطاق المجتمع.

5. الترويج Promotion : أى الاتصالات التسويقية الشخصية والغير شخصية.

يمكننا تكوين مزيج تسويقى لكل سلعة ولكل منظمة مختلف عن المزيج التسويقي الخاص بالسلع او المنظمات الاخرى طبقا للآتى:

- سلعة ام خدمة
- سلع صناعية ام استهلاكية
- هدف مادى ام خدمة اجتماعية
- سلع غذائية ام ملابس ام أدوات كتابية

المزيج التسويقي يعتبر الجزء الفعال في الاستراتيجية التسويقية للصورة الذهنية للمنتج في اى منظمة سواء كانت منظمة تهدف الى تحقيق الربح الاقتصادي او تهدف إلى تحقيق الربح الاجتماعي.

البيئة التسويقية

البيئة الاقتصادية | البيئة التكنولوجية | البيئة القانونية والسياسية | البيئة الاجتماعية والثقافية | البيئة التنافسية

اولاً : البيئة الاقتصادية

النظام الاقتصادي

نظام رأسمالي	نظام مخطط
يعتمد على الملكية الخاصة	يعتمد على الملكية العامة
لا مركزية للقرارات في معالجة اشباع حاجات الأفراد	المركزية في القرارات لمعالجة اشباع حاجات الأفراد
النشاط التوفقى لا بد منه لتحديد تخطيط الأنتاج ، تعبرة، توزيعه،	الهيئة المسؤلة عن وضع الخطة القومية تخطيط الأنتاج ، تعبره، توزيعه،

ترويجة يهدف إلى تحقيق الربح	ترويجه يهدف إلى تحقيق خطة قومية للمجتمع

التسويق والحالة الأقتصادية:

يمكن وصف الحالة الاقتصادية في المجتمع بأنها حالة وفرة أو حالة نقص أو حالة توازن .

أ - التسويق وحالة الوفرة " سوق المشترين "

هي الظروف التي فيها يمكن لجزء كبير من المستهلكين في المجتمع من اشباع حاجاتهم النفسية والإجتماعية .

أى ان تركيز النشاط التسويقي لا يكون على اشباع الحاجات ولكن على اشباع الرغبات .

ودور التسويق في سوق المشترين يكون صعبا لتحديد الاحتياجات والرغبات الظاهرة والكافية للمستهلك .

ب - التسويق وحالة النقص "سوق البائعين" .

هي حالة نقص المعروف من المنتجات نتيجة لظروف طارئة قد تستمر لفترة قصيرة أو طويلة ويركز النشاط التسويقي على الأختيار بين أسلوبين أم اسلوب التوزيع أو أسلوب الأولويات.

لا يمكن القول بأنه لاأهمية للتسويق في ظروف سوق البائعين وأن هناك أهمية كبيرة في سوق المشترين .. فالوظائف التسويقية ضرورية ولكن تختلف الأهداف التسويقية في كل حالة ولا شك أن تفاؤل المشترى في حالة الرواج

الاقتصادي بزيادة دخلة المرتقب نتيجة وجود فرص عمل وارتفاع الأجور يزيد الشعور بالثقة في المستقبل ويوجه حالة من التفاؤل يعكس الحال في الكساد الاقتصادي

التضخم :

يعبر التضخم عن ظاهرة زيادة الأسعار . وترجع الزيادة في الأسعار إلى زيادة الطلب عن العرض بسبب زيادة القوة الشرائية عن السلع المعروضة في السوق وأسباب التضخم كثيرة ومعقدة فعلى سبيل المثال فان زيادة اسعار الخامات أو زيادة سعر الفائدة على القروض أو زيادة الأجور في المنظمات المختلفة تنتقل إلى المستهلك في صورة زيادة في الأسعار .

والطريقة الكلاسيكية للتخلص من التضخم هي زيادة اسعار الفائدة والحد من الانفاق الحكومى .

ويختلف رد فعل السوق بالنسبة لمعدلات التضخم المرتفعة فقد يتجه التفكير إلى الحد من الاستهلاك ، والحد من الانفاق على الكماليات .

التعديلات التي يمكن ادخالها على المزيج التسويقي في حالة التضخم :

أ- تعديلات حالى التضخم بالنسبة لسياسة المنتج :

1. الحد من التنويع في المنتجات .
2. تقديم منتجات أقل سعرا لاشباع حاجات المستهلك
3. الرقابة المشددة على شراء المواد الخام
4. استخدام خامات أقل جودة

5. الأستثمار في ابحاث تطوير واكتشاف خامات جديدة أقل تكلفة

ب- تعديلات حالة التضخم بالنسبة لسياسة التوزيع :

1. الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك
2. احداث انكماش في نظام التوزيع

جـ- تعديلات حالة التضخم بالنسبة لسياسة الترويج :

1. الحد من الترويج للمنتج سواء عن طريق "الإعلان أو البيع الشخصي".
2. اتباع سياسة دفع المنتجات الأكثر ربحا إلى المستهلك
3. تشجيع زيادة ولاء المستهلك للسلعة

د- تعديلات حالة التضخم بالنسبة لسياسة التسعير :

1. رفع الأسعار
2. إعادة النظر في السعر من وقت لآخر بصفة مستمرة
3. وقف تخفيضات السعر
4. التشدد في البيع بالأثمان

1. الادخار :

هناك علاقة وطيدة بين انفاقات المستهلك ومدخراته اذ يحاول المستهلكون الاحتفاظ بجزء من دخولهم في شكل مدخرات بالبنوك . وتعتبر هذه المدخرات المصدر الرئيسى لتمويل المشتريات المعمرة مثل " المنازل-الأراضى-السيارات-الاثاث" فكلما زادت المدخرات في المجتمع كلما كانت الفرصة اكبر امام سوق هذه السلع المعمرة .

2. الأقراض والتسهيلات الأئتمانية :

في امكان أى مستهلك زيادة مشترواته عن طريق الأقراض والمديونية . وفرص الشراء بالأجل تمثل عاملا مساعدا وفعالا في زيادة القدرة الشرائية للمستهلك . ونظرا لأثر هذا المتغير في التوسع في طلب السلع بصورة قد تؤدى إلى زيادة الأعباء على ميزان المدفوعات وإيجاد حالات التضحم دفع بعض الحكومات إلى وضع تشريعات تنظم عمليات البيع بالتقسيط .

3. الدخل الحقيقى والفوارق بين الدخول :

الدخل الحقيقي قد يكون منخفضا ويكون نموه متباطئا على الرغم من تزايد الدخل النقدي بالنسبة للفر وذلك لأسباب عديدة منها أن معدل التضخم يفوق معدل نمو الدخل النقدى .

والدخل الشخصي المتاح الذي يتبقى بعد الضرائب والنفقات الضرورية الأساسية من "مأكل وملبس ومأوى .. إلخ" يخفض ومن المعروف أن انخفاض الدخل الشخصي يضر بيائعين السلع المعمرة مثل "المنازل-الأراضى-السيارات-الأثاث"

الفوارق بين الدخول تؤثر كثيرا على السلوك الشرائى لأصحاب هذه الدخول كمايلي:

الطبقة العليا ..

لا تتأثر انماطهم الأنفاقية بالأوضاع الاقتصادية السائدة في الدولة . ويمثلون السوق الرئيسية للسلع الترفيهية والكمالية .

الطبقة المتوسطة ..

ذات الدخل الكافي ولكن بمقدورها تحمل شراء الملابس العالية ومنزلا اضافيا.

الطبقة العاملة ..

لا تبتعد كثيرا عن نفقات الحياة الضرورية وتدخر بعضا من مواردها.

الطبقة الدنيا ..

هي التي يعيش اصحابها على ما تقدمه لهم أجهزة الخدمات الاجتماعية والذين يضطرون إلى حساب ما معهم من مال بعناية قبل شراء الأساسيات والضروريات .

4. حالة الطلب ومرونته :

الطلب هو رغبة وقدرة الفرد في شراء سلعه معينة بكمية معينة عند مستوى سعر معين .

التغير النسبى فى الكمية المطلوبة
―――――――――――
التغير النسبى فى السعر

1< الطلب مرن . يزداد الانفاق الاجمالي للمستهلكين .

1> الطلب غير مرن . يقل الانفاق الاجمالي للمستهلكين .

1- الطلب متكافئ في المرونة . يظل الانفاق الاجمالي للمستهلكين ثابت .

الطلب على السلع يمكن ان ياخذ عدة صور مختلفة كالآتى:

أ- **الطلب السلبى : " عملية التسويق التحويلى "**

حدوث عدم تقبل للسلعة من أغلب شرائح السوق المرتقب لدرجة أن المستهلك قد يتحمل تكلفة مقابل تجنب هذه السلعة .. وقد يرجع السبب في تجنب استهلاك مثل هذه السلعة إلى معتقدات دينية أو سبب العادات والتقاليد مثل طلب النباتيين على اللحوم وطلب المسلمين على الخمور ... ويعتبر تحويل ميول واتجاهات المستهلك السلبي الى مستهلك ايجابي صعبا لأن يتعلق بتغير عادات وتقاليد احيانا تكون راسخة .

ب- عدم وجود طلب : " عملية التسويق المحفز "

هناك كثير من المنتجات التي فيها رفض السلع أى لاطلب عليها :

- حالة تواجد منتجات ليس لها فائدة لأنها موجهه لسوق لا تصلح له كالمراوح في البلاد الباردة أو الدفايات في البلاد الحارة أو القوارب في أقاليم بعيدة عن المياه .
- المنتجات الجديدة ولا يعرف المستهلك عنها شيئا .

ويعتبر عملية التسويق المحفز او التسويق الالتحريكى لجعل حالة عدم وجود طلب ايجابى صعبا ويتم التسويق التحفيزى عن طريق . تغيير ظروف البيئة كما هو الحال بالنسبة لانشاء بحيرات صناعية أو زراعية صحراوية .

ج- الطلب الكامن :

هو طلب المستهلكين في حاجة لإشباع رغبة معينة ولكن لايجدون في الأسواق أى سلعة أو خدمة يمكن لها ان تقوم بهذه المهمة ... لذا فإن المجهود التسويقي

هو تطوير المنتجات لخدمة هذه الفئة من المستهلكين على سبيل المثال جهاز في السيارة يشير الى سبب ومكان عطل السيارة عند توقفها .

د- **الطلب الغير منتظم : " التسويق التزامنى "**

الطلب على سلعه معينة متميزا بظاهرة التذبذب أى بالارتفاع والانخفاض . وهو الطلب على السلعة موسميا مثل الملابس الصوفية وملابس البحر . ويعمل التسويق على حل هذه المشكلة بإيجاد طلب متزامن على السلعة على مدار السنة باتباع وسائل الترويج .

الطلب المتدهورة " عملية التسويق الانعاشى "

هي مرحلة من حياة السلعة يتناقص ويتدهور الطلب عليها وهذا يدعو ألى عملية التسويق الانعاش يهدف انعاش حالة القلب على السلعة أما بالبحث عن أسواق جديدة او استخدامات جديدة للسلعة .

الطلب الذى يفوق العرض : " عملية التسويق العكسي"

الطلب على سلعة أو خدمة أكثر من االمعروض فالمنشأة لاتستطيع مواجهة الزيادة في الطلب وتصبح مهمة النشاط التسويقي هنا تخفيض الطلب او توزيع الكميات المعروضة بطريقة تحقق نوعا من العدالة وهذا النوع من التسويق يطلق عليه التسويق العكسي .

الطلب الضار : " عملية التسويق المضاد "

توجد بعض السلع ذات الطابع الغير مرغوب فيه بيولوجيا أو اجتماعيا أو نفسيا . وهذه السلع قد تكون ممنوعه قانونيا أو غير ممنوعه مثل " السجائر - الخمور -

المخدرات - أدوية معينة .... إلخ " النشاط التسويقي يوقف الطلب عن طريق التسويق المضاد وقد تخذ اجراءات وقف أو الحد من الطلب عن طريق عدم عرض السلعة أو الحملات الاعلامية المضادة .

الطلب الكامل : " عملية التسويق الاستقراري "

هو أن تكون مستوى الطلب الحالي وتوقيت هذا الطلب الحالي يعادل مستوى الطلب المستهدف وتوقيت الطلب المستهدف والنشاط التسويقي في هذه الحالة يطلق عليه التسويق الاستقراري للمحافظة على استقرار هذا المستوى من الطلب وحمايته من الانخفاض مع مراعاة الالتزام بكافة مكونات المزيج التسويقي وتحقيق الرقابة على تكاليف التسويق .

ثانياً : البيئة التكنولوجية

يقصد بالتكنولوجيا فن تطبيق و استخدام العلم و المعرفة بهدف زيادة قدرات الانسان على تحقيق اهدافه. فقد اوجدت الكثير من الاختراعات مثل السيارات و الطائرات و الكمبيوتر و العديد من الاجهزة و كل تكنولوجيا جديدة قد تولد معها صناعات رئيسية جديدة و التي بدورها توجد صناعات اخرى وقد تستهلك وتدمر صناعات معينة . فمثلا صناعة التصوير الجاف قد اضرت بصناعة ورق الكربون.

س- ماذا يهم المشتغلين في البيئة التكلوجية ؟

ج- هناك بعض الاتجاهات التكلوجية التي ينبغى على المشتغليين بالتسويق مراقبتها و الاهتمام بها و اهم هذة الاتجاهات مايلى؟

1- معدل نمو التغيير التكنولوجى:

التطورات التكلوجية نجد انها تطورت بسرعة في العصر الحديث .مما جعل مهمتة متابعة و تقييم هذة التطورات امرا صعباً .

و يرجع ارتفاع معدل النمو التكنولوجى للعوامل الاتية:

- الحجم الحالي لمحددات التطور التكنولوجى مثل عدد العلماء و الميزانيات المخصصة للبحوث و التطوير التكنولوجى في زيادة
- التكنولوجيا تطور نفسها وذلك عن طريق ترابط الابتكارات والاختراعات.
- الحاجة الى التكنولوجيا و تطويرها اصبحت شيئا ضرورياً للانسان الحديث.
- اتسلع نطاق النشر جعل العالم كلة وحدة واحدة صغيرة فيساهم العالم اليابانى مثلا في تطوير منتج اكتشف في امريكا و يطورة بعد ذلك باحث سويسرى و هكذا.
- رغبة الدول في التكنولوجيا في التفوق على غيرها من الدول.

2- فرص الاختراعات الجديدة:

غالبا لا توجد ندرة في الافكار و حول السلع الابداعية الجديدة و لكن هناك تأخير في التنفيذ مثل.

- سيارات كهربائية تحد من تلوث الهواء
- ازالة ملوحة مياه البحار لزيادة الرقعة الزراعية.

- تطوير اساليب استخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل الشمس و الرياح.
- انتاج اطعمة لا تسبب السمنة و تكون شهية في نفس الوقت.
- و من الواضح ان التحدى في كل حالة من الحالات السابقة ليس تحديا فنيا فحسب بل هو ايضا تحد تسويقى بمعنى امكانية النشاط التسويقي في تقديم و ادخال المنتجات التكنولوجيا الحديثة الى الاسواق المستهدفة في بأسلوب جذاب و مغرى و بتكلفة يمكن تحملها.

3- الميزانيات الضخمة للبحث و التطوير:

تعتبر ميزانية البحث و التطوير في الدول المتقدمة من اكبر الميزانيات و اكثرها نموا. واهم الصناعات التي تنفق اعلا نسبة من ميزانياتها على البحث و التطوير صناعات " الاسلحة - الطائرات - السيارات - المعدات الكهربية - الادوية - الكيماويات - الالات - النسيج " و هناك ارتباطاً طرديا كبيراً بين مقدار ما ينفق على البحث و التطوير و بين ربحية المنظمة و تحاول العديد من المنظمات في الوقت الحاضر باقناع العلماء العاملين بها او بالمراكز البحثية بأن يعطو اهتماما مساويا و قويا للمشاكل التسويقية مثل ما يعطونة من اهتمام للمشاكل الفنية لابتكاراتهم.

4- الاهتمام بالتحسينات الثانوية كبديل للاكتشافات الجوهرية:

ادى القصور في الاموال في بعض الدول الى شراء تحسينات انتاجية ثانوية بدلا من المخاطرة في شراء الابتكارات او الاختراعات الرئيسية كنوع من إدارة الاخطار التسويقية و يلاحظ ان جزء كبير من ميزانيات البحث و التطوير في

الدول النامية تنفق فقط لمجرد محاكاه و مجاراة منتجات المنافسين بدلا من العمل على التفوق عليهم.

5- تذايد قوانين و تشريعات التكلوجيا الحديثة:

كلما صارت المنتجات اكثر تعقيدا كلما زادت حاجة الجماهير الى التاكد من سلامة و امان هذة المنتجات و هكذا يجب على المشتغلين بالتسويق فهم البيئة التكلوجية بدقة ووعى و ان يستطيعو الربط بينها و بين الحاجات الانسانية و ان يعملوا في تعاون مع المشتغليين بالبحث و التطوير لخدمة السوق و ان يكونوا حذرين و متيقظيين للنواحى السلبية لاى ابتكارات تسبب اذى و ضرر لمستهلك السلعة و ذلك من منطلق المسؤولية الاجتماعية للتسويق و حماية المستهلك من فقدان الثقة ومعارضة التقدم التكنولوجى . و يمكن توضيح اثر التكنولوجيا على عناصر الخليط التسويقي **فيما يلي:**

أ- تأثير التكنولوجيا على سياسة المنتجات:

1. التكنولوجيا تعتبر مصدر من مصادر المنتجات الجديدة.
2. التكنولوجيا تحسن من معدلات اداء المنتجات الحالية.
3. التكنولوجيا تتيح للمنظمة الحصول على حقوق اختراع كاحد عوامل المنافسة.
4. التكنولوجيا تعمل على راحة المستهلك عن طريق تقديم سلع جديدة مثل (افران الميكرويف-ثلاجات..الخ)

ب- تأثير التكنولوجيا على سياسة التوزيع: تساهم في

1. زيادة سرعة التوزيع عن طريق تطوير وسائل النقل
2. متابعة و مراقبة توزيع المنتجات عن طريق الحاسب
3. زيادة امكانية التخزين عن طريق تطوير وسائل التخزين الجاف و المجمد

ج- تاثير التكنولوجيا على سياسة الترويج:تساهم في

1. تحسين وسائل الاتصالات
2. تسهيل وصول الى المستهلك في منزلة
3. ترشيد جدولة الحملات الإعلانية
4. الحصول على المعلومات الخاصة بالمستهلكيين

د-تاثير التكنولوجيا على سياسة التسعير:

1. التخفيض من اسعار المنتجات مثل اختراع و تطوير الالياف الصناعية واستخدامها في صناعة الملابس
2. المساهمة في حساب الاسعار والحجز والتعاقد عن طريق الكمبيوتر مثل حجز تذاكر الطيران/استخدام الكروت الممغنطة في الدفع و في فاتورة الكهرباء ....الخ

ومن العرض السابق يتضح لنا دور التكنولوجيا في تخطيط و تنفيذ السياسات التسويقية و لا شك ان المدير التسويقي الناجح يجب ان يسعى للاستفادة من التكنولوجيا لتحقيق اهداف النشاط التسويقي من الربح- خدمة المستهلك- المصلحة العامة للمجتمع.

ثالثاً : البيئه القانونيه والسياسيه

يهيئ الاستقرار السياسي المناخ المناسب للنمو الاقتصادي. ويتناول الاطار القانوني في مصرالمنظم لشئون التسويق العديد من النواحي التسويقيه . لذا تتطلب الاداره الرشيده للنشاط التسويقي المام المسئولين في إدارة التسويق با النواحى القانونيه والسياسيه التي تؤثروتتاثر بالسلوك التسويقي للمنظمه والتي تحدد او تضع الاطار العام لتصرفات النشاط التسويقي في تصميم المنتجات- تسعيرها- توزيعها- ترويجها. **وفيما يلي اهم القضايا القانونيه علي مستوي السياسات التسويقيه الاربعه :**

1. تحديد مواصفات خليط المنتجات ثم مواصفات كل منتج
2. حقوق الاختراع والعلامات التجاريه
3. توضيح بيانات ما يحتويه المنتج وشروط وطريقة استخدامه تجاه السلعه وادائها.

ب- الاطار القانوني لسياسات التوزيع:

1. سياسة الموزع الوحيد في منطقه معينه.
2. سياسة الموزع الوحيد لنوع معين من المنتجات وعدم التعامل في سلع متنافسه.
3. سياسة الامتياز.

ج- الاطار القانوني لسياسات الترويج:

1. مراعاة المبادئ الاخلاقيه والعادات والتقاليد في اسلوب اخراج الإعلانات.
2. كيفية التعامل مع الإعلانات المزيفه ذات البيانات الخاطئه والخادعه.
3. وسائل تنشيط المبيعات من حيث استخدام الجوائز والمسابقات وتنظيمها.

د- الاطار القانونى لسياسات التسعير .

1. مدى حرية تحديد السعر هل هي حرية مطلقة بدون قيود ام حرية محرية محدودة.
2. تحديد هامش الربح سواء كان في صورة الحد الاقصى او الحد الادنى.
3. الاسعار التروجية مثل نظم الاوكازيون

رابعاً : البيئه الاجتماعية و الحضارية و الثقافية

البيئة الاجتماعية:

هي بمسابة علاقة رجل التسويق بالمجتمع بصفة عامة و يجب على رجال التسويق ملاحظة التغيير البيئى المستمر للمجتمع فما هو غير مقبول اليوم قد يصبح غدا فرصة تسويقية كبيرة.

البيئة الثقافية :

التحليل الثقافي والحضارى احد اهم مسئوليات باحث التسويق بصفة عامة. فالثقافة و الحضارة التي تكون البيئة الاجتماعية من عادات و تقاليد و عرف وقيم واخلاق وهي كل ما هو من صنع الانسان في البيئة من معرفة و فن و

قوانين وقدرات يكتسبها الانسان في البيئة من معرفة وفن وقوانين وقدرات يكتسبها الانسان ويتم توارثها له من جيل الى جيل من غير الطريق البيولوجى.

و بناء على ما سبق يمكن عمل حصر **لعناصر الثقافة كما يلي:**

(اللغة - التعليم والمعرفة - التاريخ والحضارة-الطبيعة الجغرافية - الخبرات المختلفة -المشكلات وطريق حلها - المعتقدات الدينية - العادات و التقاليد - القيم والاخلاق).

مما سبق نجد ان هناك الان اتجاهات و تحولات في القيم الثقافية لاغلب **المجتمعات والتي تتسم بالاتى:**

1. التحول من الاهتمام بالاخرين الى الاهتمام بالذات.
2. التحول من الاشباع المؤجل الى الاشباع الفورى.
3. التحول من العمل الشاق الى الحياة السهلة.
4. التحول من العلاقات الرسمية الى العلاقات الغير رسمية
5. التحول من التكييف الدينى الى التكيف الدنيوى

أثر الاعتبارات و العوامل الثقافية على اهم عناصر المزيج التسويقي:

التحليل الثقافي للمجتمع و ترشيد تصميم المنتج

المنتج له خواص و مميزات لا بد ان تلقى قبولا من المستهلك فهذة الخواص و المميزات لها علاقة مباشرة بالثقافة السائدة في المجمع . فمثلا خاصية الزوال السريع تجد رواجا في المجتمع الامريكى الاوروبى و لكنها في مصر لم تعمم بعد

فربة البيت المصرية تفضل الاحتفاظ بالاشياء حتى القديم منها و لا تقبل الاكواب البلاستك و المفارش الورقية ...الخ و النشاط التسويقي يستطيع احداث تغيرات تمبفية بتقديم سلع او خدمات جديدة تقنع بها افراد المجتمع.

التحليل الثقافي للمجتمع وترشيد سياسة التوزيع:

هناك علاقة وطيدة بين العوامل الثقافية و سياسة التوزيع فمثلا تعودت ربة البيت الانجليزية على مر عشرات السنين على رحلة التسوق اليومية لشراء احتياجتها من المتاجر المتخصصة فاللحمة من الجزار و الخبز من الخباز ...الخ وهذا النمط الحياتى لم يسهل تغييرة عند افتتاح متاجر خدمة النفس (سوبر ماركت) و لكن المد القوى للثقافة الجديدة انتصر في النهاية و فشلت هذة الفكرة في المجتمعات النامية لعدم محافظة المستهلك على السلع المعروضة في المتجر

التحليل الثقافي في المجتمع و ترشيد سياسة الترويج

للترويج اهمية فائقة في التسويق وللثقافة تاثير حاسم على الترويج نجاحة فهو عملية اتصال مع المستهلك واولويات الاتصال تلزم بالتكييف مع ثقافة المستهدف مثلا استخدام المصطلاحات العلمية و المعادلات الرياضية المبسطة من الصيغ الإعلانية التي تلاقى نجاح نسبي في الدول الغربية و لكنة لا ينجح في مصر نظرا لارتفاع نسبة الامية فيجب اختيار الوسيلة المناسبة لكل سوق فالراديو مثلا وسيلة شائعة في اسبانيا بينما تكاد تكون اقل الوسائل انتشارا في فرنسا في مصر التلفزيون هو الاكثر شيوعا للاعلانات

التحليل الثقافي في المجتمع و ترشيد سياسة التسعير

هناك اعتبارات ثقافية متنوعة يجب ان تؤخذ في الاعتبار عند التسعير في كل سوق فمثلا نظرة المستهلك الى السعر كمقياس للجودة في حالة غياب المعلومات او اعتبار السعر الاعلى اداة للمظهرية و في بعض المجتمعات تكون ظاهرة المساومة على السعر منتشرة و ذلك له تاثير على سياسة التسعيير او حصول المستهلك على خصم عند الشراء يعتبر حافز بناء على ما تقدم نرى ضرورة اشتمال اى تقييم على للاسواق على درجة معقولة من التحليل الثقافي حتى يتحقق التحليل السليم لابعاد الفرص التسويقية المتاحة و الممكنة طبقا لسلوك الافراد الشرائية او الاستهلاكية التي لها اثر في المبيعات المنظمات.

خامسا : البيئة التنافسية

المقصود بالمنافسة:

تهدف كل منظمة الى كسب اكبر عدد ممكن للعملاء وذيادة مبيعاتها لتحقيق اكبر ربحية ممكنة و بالتالى فان القرارات التي يتخذها منتج معين سوف توثر على غيرة من المنتجين والمستورديين وتشد المنافسة مع ذيادة عدد المنتجين و المستورديين بالمجتمع و جدير بالملاحظة ان المنافسة السعرية تذداد في قطاعات السوق المنخفضة الدخل و المنافسة الغير سعرية تكون في اسواق الوفرة

اهمية دراسة المنافسة:

تبرز اهمية المنافسة لسببين هما :

توقع المنظمة لتصرفات المنافسين و مواجهتهم باتخاذ موقف دفاعي فعال

حتى يكون للمنظمة السبق في ابتكار الجديد والاسراع بكسب حصة تسويقية اكبر من المنافسين اى اتخاذ موقف هجومى

اهم ابعاد المنافسة المؤثرة في القرارات التسويقية:

هناك ابعاد كثيرة للمنافسة تؤثر في القرارات التسويقية لاى منظمة **واهمها** :

البعد الاقتصادي:

1) المنافسة الكاملة

هي تلك الحالة التي يكون هناك عدد كبير من البائعين و المشترين لمنتجات معينة لتكون متجانسة تماما ولا يوجد بينها فوارق مادية او معنوية و هذا النوع ليس شائع و لا يحتاج لجهود تسويق

2) الاحتكار الكامل

هي حالة وجود منتج واحد ليس له بدائل لذا فان المحتكر له القدرة على التحكم في الاسعار و نجد ان دور التسويق في هذا النوع قليل

3) المنافسة الاحتكارية

هي تلك الحالة التي يكون هناك عدد كبير من البائعين والمشتريين و ان المنتجات غير متجانسة وان الاسعار يحددها البائع عن طريق العرض والطلب وتكاليف السلع و هذا النوع من التسويق يحتاج لجهود كبير وهناك منهجان اساسيان في مجال المنافسة احدهم المنهج الهيكلى والاخر المنهج السلوكي

البعد الجغرافي

هناك نوعين من المنافسة طبقا لمصادر السلعة و هما المنافسة المحلية و المنافسة الاجنبية وهذة المنافسة قد يكون لها بعض الاثار الايجابية على الانتاج المحلى و لها بعض السلبيات.

البعد الادارى

تهدف الإدارة في المنظمات المختلفة الى الاستخدام الامثل لجميع مواردها المالية و البشرية و التكنولوجيا و الطبيعية لكى تحصل على افضل النتائج و البعد الادارى لاى منظمة اما ان يكون ناجح في المنافسة فتنجح منظمتة او فاشل فتفشل منظمتة كما في القطاع العام

البعد الزمنى

يتناول هذ البعد الفترة الزمنية التي ينتظر ان تستمر فيها المنافسة المحلية او الاجنبية و قد تستمر خلال فترة قصيرة (اقل من سنة) او متوسطة (من سنة الى اقل من خمسة سنوات) او طويلة (خمس سنوات فاكثر)

البعد الاخلاقى

تقوم المنافسة الفعالة على المبادئ الاخلاقية (حسن الاداء - تحقيق الصالح العام - التنمية الاقتصادية - رفع مستوى المعيشة و تحقيق رفاهية المواطن) وهناك تصرفات غير اخلاقية مثل محاولة بعض المنظمات الكبيرة القضاء على المنظمات الصغيرة مما سبق نقول ان المنافسة هي احسن الوسائل لتحقيق الرخاء و المحافظة

علية وهي وحدها التي تمكن المستهلكيين من ان يستفيدو فى الدوام من التقدم الاقتصادي.

المنافسون و اهدافهم و مواطن قوتهم و ضعفهم:

أ- من هم هؤلاء المنافسون:

1. وجهة نظر الصناعة : المنظمات التي تعرض نفس النتج فتكون منتجاتها بديلة.
2. وجهة نظر السوق : المنظمات التي تنتج منتجات تشبع نفس الاحتياجات للمستهلكيين.

وبناء على وجهتى النظر السابقة نستخلص ثلاثة اشكال من **المنافسة كالتالى:**

- **المنافسة الشاملة:** وهي التي بين منتجات مختلفة تشبع نفس الاحتياجات مثل الدرجة و الموتسيكلات والمطاط الطبيعى و الصناعي.
- **المنافسة بين المنتجات المتشابهة** : مثل الدراجة ذات السرعتين و ذات الخمس سرعات.
- **المنافسة بين المنظمات** : المنافسة بين الشركات التي تنتج سلعا او خدمات متشابهة مثل الخدمة بين شركتى طيران ، مويبل و مصر للبترول.

ب- اهداف المنافسة :

اما تحقيق ارباح في الاجليين القصير و الطويل مثل الشركات الامريكية او الحصول على اكبر حصة تسويقية اولا و باسعار منخفضة مثل الشركات اليابانية.

ج- مواطن القوة و الضعف في المنافسيين:

عملية تحديد مواطن القوة و الضعف في كل منافس هي جمع بعض البيانات الحيوية من المنافس اهمهـا " حجم المبيعات و الحصة التسويقية و هامش الربح و العائد على الاستثمار و التوسعات و الطاقات المستغلة و العاطلة "

استراتيجيات المنافسين :

هناك ما يسمى بالمجموعات الاستراتيجية و يقصد بها مجموعة الشركات داخل الصناعة الواحدة التي تتبع نفس الاستراتيجية التي تتبعها المنظمة هي تقريبا نفس الاستراتيجية التي تتبعها منظمة اخرى فليس هناك جدل في انهما متنافسان.

انماط و ردود فعل المنافسين:

أ- المنافس المتريث:

لايستجيب بسرعة و لا قوة للمنافسة و يرجع ذلك الى ضعف امكانياتة او ثقة زائدة في عملائة.

ب- المنافس المنتقى:

يستجيب لبعض الامور التنافسية دون الامور الاخرى فمثلا يستجيب للتغير في السعر و لا يستجيب لتغيير شكل المنتج.

ج- المنافس المتحدى الشرس:

هو شرس كالنمر واستجابتة يشوبها البطن و العداء و لذا يفضل البعد عنة و الا دمر المنظمة او دمر نفسة مع المنظمة.

د- المنافس المتماسك :

هو رجل غامض يصعب التنبؤ بردود افعالة و درجة استجابتة للمنافسة لذا يفضل ايضا الابتعاد عنة. و قد اقترح هندرسون ثلاثة قواعد للتعامل مع المنافسين ايا كان نوعهم و هي:

- اجذب المنافس للتعاون مع المنظمة.
- تجنب المحاولة التي توقظ المنافس و تثير تهورة.
- حاول اقناع المنافس برضاك عن حصتك التنافسية.

1- تحديد المنافسين الذين سيتم مواجهتهم.

يتم ذلك من خلال المقارنة بين عدة اختيارات و هي.

- الاختيار بين المنافس القوى و المنافس الضعيف.
- المنافس المناظر تماما و المنافس الغير مناظر.
- المنافس السيئ و المنافس الحسن.

2- وضع نظام الاستخبار عن المنافسين.

- تحديد المعلومات المطلوب توفيرها عن المنافس و مصادرها و من الشخص المسئول عن النظام ككل .
- جمع البيانات و ذلك دون الاخلال بالنواحى الاخلاقية للسلوك التسويقي السوى
- التقييم والتحليل للبيانات حيث يتم التأكد من ان البيانات مرتبطة بالموضوع الذي يتم بحثة.

الفصل الثالث

إدارة المزيج التسويقي

أهمية المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق، وهذا المزيج عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها ، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر عليه..ويعتبر هذا المزيج أعمدة التسويق المهمة الذي يعتمد عليها المسوق. ويتكون هذا المزيج من أربعة عناصر وتسمى 4 Psوهي :

المنتج - التسعر - التوزيع - الترويج

المنتج : أي فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية مبادلة نقدية وعينية.

التسعير : يعتبر التسعير عن قيمة السلعة أو الخدمة ، سواء من وجهة نظر البائع أو من وجهة نظر المشتري.

الترويج : يقصد به كل صور الاتصال بالسوق، بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج.

التوزيع : هو اختيار أفضل المنافذ القادرة على إيصال ونقل المنتج للشريحة المستهدفة.

المراحل الرئيسية الخمسة لدورة حياة المنتج

دورة حياة المنتج

أن لكل منتج دورة حياة تبدأ بالولادة (مرحلة التقديم) وتنتهي بالموت (مرحلة الاضمحلال).

تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل رئيسية

مرحلة التطوير

تتّسم هذه المرحلة بتكاليف عالية يتم تطوير المنتج التطوير، والتجريب، والاختبار ودراسة جدوى المشروع و إعداد الدراسات التّسويقية. والخطط والاستراتيجيات التسويقية.

ولا يحدث فيها أي مبيعات ولا يكون هناك أي عائد بينما يتم الصرف على عملية التطوير والدراسات.لذا لا يعدّها بعض الإداريين جزء من دورة حياة المنتج

. مرحلة التقديم

و هنا يتم تقديم المنتج للسوق و تبدأ عملية البيع التي تمو بشكل بطئ وتكون المصاريف عالية للتعريف بالمنتج حيث يُقدِم بعض المغامرون بشراء المنتج.

وقد لا تحقق أرباح في هذه الفترة للتكاليف الباهظة التي ترافق عملية إطلاق المنتج .

اهداف حملات الدعاية في هذه المرحلة :- تعريف المستهلك بوجود هذا المنتج بالأسواق، وإقناعه باقتناءه.

و قد تتنوع سياسات التسعير، فبعض الشركات تضع أسعارا عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم لتغطية تكاليف التطوير. بينما تسعّر الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكبر شريحة من السوق.

والموازنة بين الربح العالي في المدى القصير وبين احتلال مكانة سوقية

مرحلة النمو:/

وفيها يحدث نمو عالي في المبيعات نظرا لمعرفة البعض بالمنتج ويقوم المشترون الأوائل باقتناء السلعة وتبدأ تكلفة الوحدة في الانخفاض و تظهر الأرباح و تزداد مما قد يشجع آخرين على إنتاج نفس المنتجات أو منتجات شبيهة. ويقومون بمحاولة اختراق السوق بمنتجات منافسة، مما قد يدفع الشركة إلى تخفيض الأسعار. إلا أن دخول منافسين للسوق عادة ما يصاحبه زيادة وعي المستهلك بالمنتج وتسريع عملية تبنّيه واقتناءه نتيجة للحملات الدعائية التي يقوم بها المنافسون.

مرحلة النضوج او التشبع

تزداد المنافسة و يزداد معدل نمو المبيعات حتى تكاد تكون ثابتة و تقل مصاريف التعريف بالمنتج حيث تستقر المبيعات عند مستوى إحلال السلعة (لانتهاء عمرها الافتراضي) أو قد تزيد إذا كانت هنالك زيادة سكانية في المنطقة. كالسيارات القديمة.تعتبر هذه المرحلة هي الاطول .

السياسات المستخدمة في هذه المرحلة لتسويق المنتج:

- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.
- البحث عن أسواق جديدة.
- إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج.
- تحسين جودة المنتج.
- إضافة خصائص أو أحجام أو تصاميم جديدة.

- إعادة تصميم المزيج التسويقي: كتخفيض الأسعار،زيادة الإعلانات،تقديم عروض خاصة،البحث عن قنوات توزيع جديدة.

مرحلة الانحدار أو الاضمحلال

يقل الطلب وتقل المبيعات وتقل الأرباح حتى يخرج من السوق نتيجة وجود منتج أفضل بسبب التطور التكنولوجي، أو تغير الموضة وعادة تقرر الشركة إيقاف إنتاج المنتج عندما تزيد التكاليف عن الأرباح لقلة المبيعات.

بالطبع قد تزداد مبيعات بعض الشركات قليلا في هذه المحلة عندما ينسحب بعض المنافسين من السوق بسبب قلة المبيعات، وفي هذه الحالة سيضطر عملائهم إلى البحث عن سلع مشابهة متوفرة لدى الشركات الباقية في السوق.

الخلاصة: على الشركة معرفة دورة حياة منتجها، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإطالة عمره قدر الإمكان.

العوامل المؤثرة على قرارات التسعيرة

المستهلك: هناك علاقة بين السعر و كمية الشراء للعميل و تحكمها مبادئ اقتصادية هي قانون الطلب أي أن المستهلك يشتري عادة مزيدا من وحدات السلعة إذا انخفض سعرها و مرونة الطلب و تبين درجة حساسية المشتري للتغيرات في السعر معكوسة على الكميات التي يشتريها.

يعتبر الطلب مرناً إذا أدت الزيادة في السعر إلى نقص في الكمية المطلوبة و العكس صحيح.

تزداد مرونة الطلب على السلعة إذا توفرت لها بدائل في السوق بينما تقل إذا كان للسلعة علامة تجارية مميزة ، نوع المستهلك يؤثر على المرونة.

الحكومة: تتدخل الدولة في تسعير السلعة أو تحديد نسبة الربح .

التدخل اما بشكل مباشر او غير مباشر وذلك بتسعير سلعة تعتبر بديلة لسلعة أخرى

الموزعون : هناك أهداف مختلفة لكل من المنتج و تاجر الجملة و تاجر التجزئة حول التسعير ، المنتج يتحكم في التسعير بوضع بطاقة على السلعة و تاجر الجملة أو التجزئة يتحكم في التسعير لإبراز أهميته كمشتري للسلعة و لكي يضمن المنتج تعاون الموزعين يحدد سعر البيع للمستهلك النهائي و هامش الربح

البيئة التنافسية:

تحكم السوق في الأسعار : لا يستطيع المنتج أن يرفع السعر لوجود سلع أخرى متشابه بسعر أقل.

تحكم المنتج في الأسعار: (مستوى معتدل في المنافسة) يوجد سلع بينهم فروق واضحة و قد تنجح المنشأة في البيع بسعر عالي تحكم الحكومة في الأسعار : تحدد الحكومة سعر البيع للمستهلك النهائي وقد تكتفي بتوجيه الأسعار دون تحديدها و تتوقف المنافسة هنا على قدرة المنتج على تقديم خدمات للمستهلك

التكاليف : تؤثر على السعر الذي تحدده المنشأة وتتجه معظم هذه التكاليف إلى الارتفاع ، ويستطيع المنتج أن يواجه ارتفاع التكاليف بعدة طرق ، فقد يحتفظ بسعر السلعة مع تخفيض حجم السلعة أو يستخدم مواد خام ذات نوعية أقل ، كما

يستطيع رفع سعر السلعة وأن يقوم في الوقت نفسه بتعديل السلعة ، أو أن يلجأ المنتج إلى التوقف عن انتاج السلعة عديمة الربح

المراحل الأساسية الخمسة لعملية التسعير

أهداف التسعير تنبثق عن أهداف المنشأة و هناك ثلاث أهداف تسعيرية

1. وضع الأهداف : وتمثل انبثاق عن أهداف المنشأة وتوجد ثلاث أهداف تسعيرية منها تعظيم المبيعات وتعظيم الربح ومسايرة الأمر الواقع

2. تحديد السياسات العامة للتسعير : و ترتبط مع قرارات التسعير و أهداف المنظمة و يبدأ وضع السياسة العامة للتسعير بوضع قرارات التسعير المنفردة ضمن إطار متكامل وتحديد منح أنواع الخصم المختلفة و علاقة أسعار المنظمة بأسعار المنافسين ويمكن اعتماد:

- السعر الكاشط :تسمح هذه السياسة للمشروعات بفرض أقصى الأسعار و تميز بقدرة المنتج على استرداد اكبر قيمة مالية في المراحل الأولى ، شركة جوال المخترق
- السعر الكاسح : يقوم على أساس فرض أسعار منخفضة من أجل اكتساح السوق لذا يجب إنتاج أكبر كمية ممكنة و تحقيق حصة سوقية عالية و تمنع هذه السياسة دخول منافسين حيث نصيب الوحدة من الربح منخفض لذا تتناسب بارتفاع الطلب وزيادة حجم الإنتاج وبالتالي خفض تكلفة الوحدة، المتقدم ويكون بسعر التكلفة

3. وضع إستراتيجية التسعير

- التسعير بناء على التكلفة
- يقوم المنتج بحساب تكاليفه ثم يضيف إليها هامش الربح
- و توجد أربع أساليب لتحديد السعر على أساس التكلفة
- التسعير على أساس الإضافة إلى التكلفة
- التسعير على أساس رفع السعر
- التسعير على أساس هدف المنظمة
- التسعير باستخدام التحليل التقليدي للتعادل

4. تنفيذ إستراتيجية التسعير :

بعد أن يتم التوصل إلى تحديد السعر المناسب يأخذ السعر أحد الصور الآتية:

- السعر المستقر : مقابل استقرار السعر تلجأ المنظمة لإجراء تغيير في حجم السلعة أو مواصفاتها (خفض التكاليف).
- السعر المتغير : تعديل السعر مع كل تغير هام في التكاليف أو الطلب.
- السعر الموحد : البيع بنفس السعر لجميع المستهلكين وهذا يزيد الثقة ويسهل العمل الإداري و الحسابي.
- السعر التفاوضي : وهذا بناء على التفاوض بين البائع و المشتري و يبين قدرة العميل على التفاوض.
- الأسعار العاطفية: التي تفترض أنها تخلق استجابة بيعيه كنتيجة لردود فعل عاطفية وليس اقتصادية.

5. تعديل الأسعار

تلجأ المنشأة إلى استخدام مزيج من عدة طرق و تأخذ في اعتبارها التكلفة والطلب و المنافسين في نفس الوقت.

6. أسس إستراتيجية التسعير

1- التسعير بناء على التكلفة

يقوم المنتج بحساب تكاليفه ثم يضيف إليها هامش الربح و يعيب هذه الطريقة أنها لا تراعي :

عيوبها :

ظروف السوق الغير مستقرة أو وجود طاقة إنتاجية عاطلة في المنشأة مع غياب الاهتمام بالهدف و درجة تحققه مع عدم اعتبار أسعار المنافسين أو قدرة المستهلك على قبول السعر و يصعب قياس التكاليف الغير مباشرة.

- و توجد أربع أساليب لتحديد السعر على أساس التكلفة
- التسعير على أساس الإضافة إلى التكلفة
- التسعير على أساس رفع السعر
- التسعير على أساس هدف المنظمة
- التسعير باستخدام التحليل التقليدي للتعادل

2- التسعير على أساس الطلب :

تقوم على إجراء بحوث التسويق لدراسة المستهلك وتحديد الكمية الممكن بيعها عند كل سعر ودرجة مرونة الطلب ومدى إمكان تجزئة السوق و قدرة المستهلك على

الدفع و يستخدم هذا الأسلوب بوجود كثرة من المنافسين و تحول المستهلك إلى السلع البديليه المنافسة إذا ارتفع السعر.

وهناك أربع طرق لحساب على أساس الطلب وهي :

1-طريقة التسعير بإنقاص سعر البيع Demand Minus

تحدد سعر البيع النهائي ثم نحسب التكاليف و تمر بثلاث خطوات :

- تحديد سعر البيع النهائي للمستهلك على أساس دراسة السوق.
- تحديد الهامش المطلوب حسب نسبة مئوية من سعر البيع.
- تحديد الحد الأقصى للتكاليف التجارية المقبولة.

2-التسعير على أساس سلسلة هوامش الوسطاء

- و تأخذ في اعتبارها ما تحصل عليه فئة من الموزعون من هامش ربحي و تحدد سعر المنظمة سعر البيع على أساس دراسة السوق و بذلك لا يستطيع أي موزع تحديد سعره مستقبلا دون النظر إلى أسعار بقية السلسلة.
- طريقة نقطة التعادل المعدل: و تركز على تحديد مزيج السعر و الكمية الذي يحقق تعظيم الربح و توضح الطريقة أن الربح لا يزيد مع تزايد الكمية المباعة.
- طريقة تجزئة السوق (التمييز السعرى):يكون للسلعه الواحدة أكثر من سعر وتباع لكل سوق بسعر مختلف وذلك بتجزئة السوق إلى قطاعات على أساس قدرة المستهلك ويكون الاختلاف في السعر بسبب المواد الخام الداخلة فيها أو مستوى جودتها .

التسعير على أساس المنافسة

تعتمد المنظمة على أسعار المنافسين أكثر من اعتمادها على التكلفة أو الطلب و تحقق الطريقة البساطة والعدالة والعلاقات الطيبة بين المتنافسين و توجد لهذه الطريقة صورتان :

1- الرياده السعرية أو قيادة الأسعار Price Leadership

تنزع المنظمة هذا إلى تملك ناصية المبادرة في إحداث التغيير في السعر و نجد نوعين من المنظمات:

- منظمة رائدة - منظمة تابعة

2- المناقسة التنافسية

تنافس منظمتان أو أكثر للفوز بعطاء لتوريد سلعة أو تنفيذ مشروع و يكون لكل متنافس فرصة واحدة.

التسعير باستخدام مزيج من عدة طرق

تلجأ المنشأة إلى استخدام مزيج من عدة طرق و تأخذ في اعتبارها التكلفة و الطلب و المنافسين في نفس الوقت.

الترويج... و الأدوات الأساسية للترويج

هو كل صور الاتصال بالسوق، بغية خلق وتمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج.

الترويج يساعد ويساهم على حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار ويغرى المستهلك ويخلق حالة نفسيه تجعله يقبل على المنتج.

وللترويج أربع أدوات أساسية هي:

الإعلان - المحفزات - العلاقات العامة -البيع الشخصي.

أهداف الإعلان:

- الإعلانات: تستخدم للسلع الاستهلاكية، أو للإعلان عن منتج أو شركة جديدة، وتهدف لتكوين صورة وسمعة للشركة أو لتحسين الصورة الحالية.
- المحفزات:سياسة مؤقتة تهدف لزيادة المبيعات مثل: العينات المجانية، وتخفيضات الأسعار، والمسابقات،....
- البيع الشخصي: أداة رئيسية للترويج، فبإمكان ممثلي المبيعات تكوين علاقة مع الشركات والمشترين وإقناعهم بالشراء، ويعتبر ممثلي المبيعات قناة مهمة للمعلومات،إلا أن اعتماد الشركات على البيع الشخصي مكلف جدا.
- العلاقات العامة:الأداة الترويجية الوحيدة المجانية، فمن خلالها يتم نشر أخبار الشركة و منتجاتها، وتتميز بأنها أكثر موضوعية من الإعلانات التجارية.

مفهوم الإعلان.. و أنواع الإعلانات.. و أهداف الإعلان..

أهداف الإعلان

الإعلان هو أحد الأنشطة الهادفة لجذب المستهلك وإقناعه بشراء السلعة لتحقيق المنشأة أهدافها

أنواع الإعلانات :

حسب التوزيع الجغرافي

مستهلك نهائي أو صناعي

محلي أو قطاعي

حسب المحتوى

إعلان عن منتج

إعلان عن ماركة

إعلان عن مؤسسة

حسب نوعية الإعلان

حقيقي

عاطفي

حسب التأثير المستهدف

حركة مباشرة

حركة متأخرة

أهداف الإعلان :

- إعطاء سبب رئيسي للشراء
- التعريف بالسلعة أو الماركة
- السماح بإختيار موزعين ووسطاء
- إقناع الأفراد بزيارة معارض البيع

- بناء الروح المعنوية
- تصحيح المعلومات الخاطئة عن المبيعات

عملية تحديد ميزانية الإعلان

1. القدرة: القدرة المالية وهذه طريقة خاطئة لشطبها العلاقة بين تكلفة الإعلان و العائد.
2. نسبة المبيعات : تحدد مصروف الإعلان على أساس نسبة محددة من المبيعات أو سعر المبيعات و تحل مشكلة أعباء الميزانية و تقع ضمن قدرة المنشأة المالية، تشجع الاستقرار التنافسي و البعد عن حرب الإعلانات ولا تشجع التطوير.
3. التكافؤ التنافسي : المحافظة عليه يساعد على منع حروب الإعلانات ولكن لا يوجد دليل على أن تقسيم الميزانية بهذه الطريقة يساعد على استقرار مصروف الإعلان في الصناعة.
4. طريقة الهدف والمهمة : يتم بناء التوزيعات المطلوبة على المنتجات و المناطق ثم حساب الاجمالي وتنفذ كالتالي:
   - تعريف أهداف الإعلان و الأفضل أن تكون في صورة رقمية.
   - تحديد المهام المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.
   - التنبؤ بتكلفة أداء هذه المهام.

و يصبح مجموع هذه التكاليف إجمالي ميزانية الإعلان .

المكونات الأساسية للإعلان و اختيار وسيلة الإعلان

الحالة الذهنية للمستهلك على أولى النقاط التي يتم التفكير بها ومحتوى الرسالة يحاول إقناع الأفراد بحاجتهم للمنتج ومن المهم تحديد عدد المشترين وقياس معدل الرضا على الإعلان على ثلاث مقاييس هي الرغبة في المنتج والتميز والصدق وإمكانيات السوق

وشكل الرسالة الإعلانية يكون حاسماً ويمكن ترجمة أي موضوع الى رسوم فنية فالصورة أو الرمز أو اللون ولها اثر فعال في ذلك

ويتم إختيار قناة نقل الرسالة الإعلانية أهم الأجزاء في عملية الإعلان ويعتمد ذلك على عادات المشاهدين المستهدفين ومدى فعالية الوسيلة في عرض المنتج والتكلفة النسبية لمجموعة وسائل الإعلام الرئيسية .

أهمية التوزيع في المزيج التسويقي.. و الاعتبارات التي يجب مراعاتها في اختيار طرق التوزيع

يؤثر قرار التوزيع على كافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى عدا عن تأثيرها الأكيد على المنشاة وأنشطتها الرئيسية كالالتزامات المالية أو الإنتاج السلعي لا يتحقق الهدف النهائي للتسويق إلا بحدوث التوزيع أي نقل السلعة إلى المستهلك وبطرق التوزيع وباختيار قناة التوزيع الملائمة وهذا الاختيار بحاجة إلى دراسة وأبحاث

- ويجب مراعاة
- اعتبارات عامة

- مقدار المبيعات المنتظرة
- تكلفة التوزيع
- هامش الربح
- اعتبارات خاصة
- طبيعة العمل
- طريق التوزيع السائدة
- المركز التنافسي للمنتج
- المركز المالي للمنتج
- نطاق التوزيع

الخطوات الرئيسية في تصميم نظام كفء لمنافذ التصميم

- تحديد أهدف وقيود منافذ التسويق
- تحديد البدائل الممكنة لمنافذ التسويق
- تقيم بدائل منافذ التسوي
- تحضير منافذ التسويق

البدائل الممكنة لمنافذ التسويق

- الأنواع الرئيسية للوسطاء
- عدد الوسطاء في كل مرحلة توزيعية
- المهام التسويقية لأعضاء منافذ التسويق
- الشروط والمسئوليات بين كل من المنتج والوسيط

التميز بين درجات اقتحام السوق

- التوزيع المكثف
- التوزيع المحدود (الوحيد)
- التوزيع الانتقالي (الاختياري)

مزايا الأبحاث التسويقية

- ترشدك لطريقة تعاملك مع العملاء الحاليين والمستقبليين.
- تساعد علي تحديد الفرص المتاحة في السوق.
- تخفض من أخطار النشاط التجاري.
- تكشف عن المشكلات المتوقعة وتحددها.
- تساعد في تحديد مستوى عملك وتتبع مدى تقدمك.
- تساعدك على تقييم نجاحك.

الفصل الرابع

نظم المعلومات التسويقية

المفهوم ،الأهمية ،المكونات

أولا : مفهوم نظم المعلومات التسويقية

يشهد العالم في الفترة الاخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات اذ اصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل منظمة غاية مهمة لها، وتسعى من خلالها المنظمات الحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة ، الا ان الحصول على هذه الغاية يحتاج الى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الإدارة من اتخاذ القرارات الجيدة لانجاح المنظمة اهمها المعلومات التسويقية، لذلك اصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة لمد الادارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن اهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية

ولقد وردت تعاريف عديدة لنظم المعلومات التسويقية الا اننا نلاحظ ان العديد منها يصب في مفاهيم ومعاني مشتركة الجدول (1).

الجدول (1)

مفهوم نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر بعض الباحثين

الباحث	المفهوم
Kotler& Arstrong ,1994,P.105	-الافراد والمعدات والاجراءات التي تعمل معاً لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها الى متخذ القرار التسويقي.
Kotler,1997,P.78	ـمجموعة من العناصر البشرية والالية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح

Www.Faw.org . 1997,P.7	_الافراد والمعدات والاجراءات التي تعمل معا لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها الى متخذ القرار التسويقي .
الديوه جي،144، 2000	- مجموعة مصممة من الطرق والاجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بالحقائق الانية والمستقبلية عن السوق اضافة الى مؤشرات حول استجابة السوق لانشطة المشروع ومواقف المستهلكين.
العجارمة والطائي،15، 2002	- الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنبا الى جنب مع انسيابية السلع والخدمات.
ابو نبعه والعلاق،194، 2003	- انتقاء وتحليل وتدفق لمعلومات مجمعة من مصادر داخلية وخارجية لهدف اتخاذ القرار.
الباحثان	مجموعة من الانظمة الفرعية التي يتم من خلالها الحصول على معلومات خاصة بنشاط التسويق والتي من شأنها تعزيز صنع واتخاذ القرار التسويقي وادارته تجاه المشاكل والأزمات التي تتعرض لها

من خلال العرض السابق للجدول (1) نرى ان مضامين هذه التعاريف تنصب حول التكوين الاساسي لمفاهيم نظم المعلومات التسويقية والتي هي الاجراءات، الاساليب، الوسائل، الافراد ، المعدات والمكائن.

الا ان الاختلاف يكمن في كيفية الجمع او المواءمة بين تلك التكوينات وامكانية استخدامها في المنظمة.

اذ ان هناك العديد من المنظمات لازالت تعتمد على الاساليب والتقنيات التقليدية والبسيطة في جمع البيانات وتحليلها ، فضلا عن وجود منظمات قامت باستخدام التقنيات الحديثة مثل الحاسبة الالكترونية وغيرها في جمع وخزن البيانات واسترجاعها وتحليلها ومعالجتها بهدف الحصول على معلومات مفيدة (عباس والصميدعي، 2004، 254).

مما سبق نرى انه لا يمكن القول ان عملية جمع المعلومات التسويقية بانها عملية عشوائية او تحدث لمرة واحدة وانما تحدث بصورة دورية ومستمرة، اذ ان نظم المعلومات التسويقية الجيدة هي التي تقوم بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات بشكلها الدقيق وفي الوقت المناسب ، فضلا عن ان للمنظمة حاجة ماسة للتعرف على واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات ومن ثم اتخاذ السياسات التي تخص التسعير والتوزيع والترويج واختيار السوق الملائم (السوق المستهدف) وشكل المنتج الذي ستقدمه المنظمة للزبائن التي تضمن للمنظمة ولو بشكل جزئي النجاح في منافسة المنظمات التي تقدم المنتج نفسه.

ثانياً: اهمية نظم المعلومات التسويقية

يعد بحثنا الحالي هذا محاولة لايجاد حلول لكل العقبات التي تواجه نظم المعلومات التسويقية خاصة اذا ما تم تطبيقها بصورة صحيحة، لذا فان تطور التقنيات واستمرارية التعامل بها في اغلب المنظمات ادى الى ضرورة وجود او تكوين

نظام مرن وسريع للمعلومات يساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات التي تتعلق بتقديم افضل المنتجات للزبائن.

ويمكن استعراض اهمية نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظربعض الباحثين الجدول(2)

الجدول (2)

اهمية نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر الباحثين

الباحث	الاهمية
طلعت عبد الحميد، 1988، 123	- له اهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة اذ انها تحدد للإدارة الطريق الى جانب ما يقوم به من اعداد للمعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل واثرها على الاهداف المطلوب تحقيقها.
البكري،1999 ، 269	-جعل المنظمة اكثر احاطة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح اكثر قدرة وتطورا في ادائها الاداري اذ ان بوجود نظم المعلومات التسويقية تمكن المنظمة من استخدام المعلومات التي تم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفية بكفاءة اكبر في البيع والشراء والتوزيع والترويج وغيرها.
Loden and loden ,2000,92	-ان انظمة المعلومات التسويقية تساعد مدراء التسويق في التخطيط للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج واتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيع والإعلان والتنبؤ في دراسات السوق.

مقابلة والسرابي ، 2001،19	-الوصول الميسر للمعلومات حيث اننا نعلم انه في عصر تفجر المعلومات لايمكن لمؤسسة البقاء والصمود بدون إدارة معلومات ، كما ان نظم المعلومات التسويقية تساهم في التخطيط وتقييم الاداء الدقيق.
البكري ، 2002،69	ان انتقال المنظمات التسويقية من عملها على المستوى المحلي الى الاقليمي او الدولي جعلها بحاجة اكثر لنظم المعلومات التسويقية وخاصة عن البيئة الجديدة التي تعمل بها.
William and Ferrelt, 2003, P.156	يعتبر نظم المعلومات التسويقية اطار عمل يومي للإدارة من خلال هيكلة المعلومات التي تم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية لذا فان اهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلا عن نفقات التوزيع .
الباحثان	تبرز اهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال تمكين الإدارة من التنبؤ بالأزمات التي يمكن ان تمر بها المنظمة بالمستقبل والعمل على حلها او تجنب الوقوع بها قبل حدوثها في اطار المعلومات التي يقدمها نظم المعلومات التسويقية.

من خلال العرض السابق للجدول (2) نرى ان لنظم المعلومات التسويقية اهمية ومنافع عديدة للمنظمة بشكل عام، ومديري التسويق بشكل خاص من خلال تقديمها للتقارير اليومية والشهرية والسنوية المفصلة، والمعلومات المتعلقة بالمبيعات والتي يتم الحصول عليها من خلال مندوبي البيع والوكالات ، فضلا عن جمع المعلومات عن الزبون منذ لحظة شرائه للمنتج ومن ثم استخدامه وانتهاءاً

بانطباعهم تجاه هذا المنتج والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة تجاه الانحرافات الحاصلة في خطط العمل.

ثالثاً : مكونات نظم المعلومات التسويقية

يقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية "الانظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بامكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الانظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة" (العجارمة والطائي، 2002 ،43).

مما سبق لابد لاي منظمة من ان تنظم تدفق غزير من المعلومات الى مدراء التسويق من خلال تكامل المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، فالمنظمات المتنافسة تدرس حاجات المعلومات بالنسبة للمدراء وتخطط الانظمة الخاصة بمعلومات التسويق لتلبية هذه الحاجات (Kotler,2000, P.100).

من خلال الجدول (3) تبين ان هناك تباين في اراء والباحثين حول اهم مكونات نظم المعلومات التسويقية اذ اتضح ان 100% من نتاجات الفكر التسويقي اتفقت على ان بحوث التسويق عدت من اهم المكونات الداخلة في نظم المعلومات التسويقية بينما اكدت 95% من هذه النتاجات ان الاستخبارات التسويقية لها الدور المهم ايضا، في حين ان 78% من هذه النتاجات اشارت الى التقارير (السجلات) الداخلية فضلا عن28% من هذه النتاجات اشارت الى ان نظام دعم القرارات التسويقي يعد من المكونات المهمة لنظم المعلومات التسويقية وذلك للحاجة اليه في عملية اتخاذ القرارات تجاه الأزمات التسويقية التي تواجهها المنظمة.

نظام التقارير (السجلات الداخلية):

اختلفت الاراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام الا انها تشير الى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمنظمة . فقد اشار (kotler,1994, P23) اليها كنظام للتقارير الداخلية او نظام المحاسبة الداخلية بينما استخدام (رايموند مكليود، 2000 ،112) مفهوم نظام معالجة البيانات، يجمع نظام التقارير (السجلات) الداخلية المعلومات الماخوذة من التقارير .

حيث تحتوي هذه التقارير والسجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والاسبوعية، او حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، او وفق العلامات والمنتجات المختلفة ،فضلا عن المعلومات عن حجم المخزون السلعي ، والتقارير المتعلقة بالاداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير اخرى (السيد،38،2000_39).

ويشير (ابو فارة،2004، 68) الى اهم السجلات الداخلية في المنظمات والتي تمثل بـ : سجلات إدارة التسويق ، سجلات إدارة المحاسبة المالية، سجلات إدارة الانتاج ،سجلات إدارة الموارد البشرية.

الاستخبارات التسويقية

يشير (Kotler,2000, P.102) انه في الوقت الذي تركز فيه التقارير الداخلية على النتائج من المعلومات فان نظام الاستخبارات التسويقية تركز على الاحداث (الوقائع) في البيئة.

ولقد عرفها كوتلر بانها : " مجموعة من المصادر والاجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي " . ويتفق (سويدان وحداد، 2003 ،105) على وصفها بانها :" جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المدراء في اعداد وتعديل الخطط التسويقية ".

وانطلاقا من هذه المفاهيم فان نظام الاستخبارات التسويقية يقدم معلومات تسويقية فاعلة في وقت حقيقي تسمح للإدارة بالرقابة والسيطرة على حملات التسويق ، فضلا عن تمكين إدارة التسويق من التفاعل مع مستوى منخفض من المخاطرة (Direct .com , 2000.P.1www.Markting) والاستخبارات التسويقية يجب ان تغطي جميع المجالات ذات العلاقة بالمنظمة حتى تكون المنظمة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات لتكون قادرة على رصد اثارها على اعمال المنظمة ايجابيا وسلبيا فالمنظمة ينبغي ان تكون على معرفة بالتغييرات الخاصة بكل عنصر من عناصر

البيئة الخارجية (البيئة العامة والخاصة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية (ابو فارة ،68، 2004).

نظام بحوث التسويق:

مر مفهوم بحوث التسويق بعدة مراحل وكانت البداية الاهتمام ببحوث السوق والمبيعات. ومن ثم التوجه الى التعرف على حاجات، ورغبات الزبائن، وابحاث الترويج. ومن ثم الانتقال الى مرحلة ابحاث المنتجات، والإعلان وتحديد محتوى الرسائل الإعلانية وبعد التنوع في النظام وإدارة التسويق والتوسع في استخدام الاجراءات والوسائل وتوسع انشطة التسويق اصبح نظام بحوث التسويق نظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية . (Stanton. W.,1984 ,P.14-16)

وتعتبر بحوث التسويق عنصر أساسي لنظم المعلومات التسويقية والذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالاسواق ومدى تاثيرها على استراتيجية التسويق. فان بحوث التسويق تتمحور في مشكلة او ازمة خاصة وليس فقط في عملية جمع المعلومات. (www.oup.con.com)

وفي ضوء ما تقدم وما تحقق من مستجدات فكرية في مجال التسويق تجاه وظيفة بحوث التسويق، فقد عرفت باتجاهات متعددة كان ابرزها تعريف جمعية التسويق الامريكية عام 1961 على انها:"جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للمنتجات بشكل منتظم (Donald and Dobler,1990, P.45) .

ويؤكد (Kotler,2000 ,P.103) بانها : "تصميم منظم لجمع وتحليل وتقديم تقارير المعلومات والنتائج التي تتعلق بحالة التسويق التي تواجهها المنظمة" .

ان بحوث التسويق "هي نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والأزمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والأزمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار ، حيث يوفر نظام بحوث التسويق قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة" (ابو فارة،2004، 73).

ويشير (William,2003, P.5) إلى ان بحوث التسويق تساعد مستخدمي القرار من مدراء التسويق في :

- صياغة استراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق افضل رضا وقبول لدى الزبون .
- تمكين المدير من فهم وادراك نماذج واسلوب الشراء الذي يمكن ان يعتمده الزبائن في تعاملهم مع السوق .
- معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون اول باول وبما يمكن المدير من الاحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله الى تقليل العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.

نظام دعم القرار التسويقي

يعرف نظام دعم القرارات التسويقية بانه " نظام حاسوبي يجعل الامر سهلا بالنسبة لمدراء التسويق لحصول على المعلومات واستخدامها عند عملية صنع القرار" (William,2003, P.214) وحدده (Jay, 2004,.P.1) بانه " نشاط داخلي ونظام معلومات محوسب ومرن يمكن المدراء من الحصول على واحتكار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي ".

وجاء نظام دعم القرارات التسويقية نتيجة للاتساع والنمو في عدد المنظمات لمساعدة مدراء التسويق في ان تكون قراراتهم اكثر دقة. وفي الوقت الحاضر اصبح الاعتمادا على هذه الانظمة اكبر، نتيجة للاستخدام الواسع لحاسوب في الانشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات والأزمات التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري اجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبه تاثيرها المتبادل (البكري، 2002، 76_77).

الفصل الخامس

إدارة الأزمات التسويقية

اولا : مفهوم الأزمات التسويقية

تتعرض بعض المنظمات في مختلف دول العالم في أي وقت من الاوقات لازمات مختلفة قد تكون صغيرة تستطيع تجاوزها بسهولة، وقد تكون كبيرة يصعب التغلب عليها.

وقبل استعراض المفاهيم التي تناولها الباحثين للازمات ينبغي الرجوع الى اصل كلمة الأزمة ومصدر اشتقاقها. فالأزمة لغة: من ازم يازم ازماً وازوماً، فهوا ازم وازوم وازمت يد الرجل ازمها ازماً . وهي اشد العض بالفم كله وقيل بالانياب هي الاوزام وهي السنوات الشدائد، وازم عليهم الدهر اشتد قحطه وقل خيره (ابن منظور، 1967، 282).

والأزمة في الاصطلاح تعني الجدب والقحط والضيق والشدة (البستاني،1974، 91) وتشير كلمة الأزمة (Crisis) لمعنيين منفصلين الاول تغيير مفاجئ نحو الافضل او الاسوء ، والمعنى الثاني تعني الأزمة مرحلة من العمل القصصي او المسرحي .(البعلبكي،1999، 231)

اما مفهوم الأزمة من الناحية الادارية فقد استعرض الباحثين مجموعة من المفاهيم كلا من وجهة نظره. ويؤكد (الخضيري،1997، 54) بان الأزمة يعبر عنها " فشل اداري لمتخذي القرار نتيجة لحدوث خلل اداري معين او عدم خبرة او حداثة معرفة او لهذه الاسباب جميعها من هنا فان حدوث الأزمات

بشكل متكرر يستوجب تغيير القائمين على الكيان الاداري الذي حدث فيه تكرار الأزمة " .

وحددها (Peter Oneill, 2003, P.3) على انها "حادث عرضي متزايد يثير تهديد جدي لعملية ووجود سمعة المنظمة " .

وتشير مضامين التعريفين السابقين الى ان الأزمة حالة غير مالؤفة او حتى متوقعة والتي تؤثر بشكل واسع على نطاق الاعمال اليومية والتي تهدد امن، وعمليات، وسمعة المنظمة للخطر، والتي ينبغي على المنظمة اتخاذ القرار لمواجهتها، او الحد من خطورتها .

لذا تمر المنظمات بازمات فرص او نجاح ، وهي مرحلة حاسمة في تطور الاحداث وتحولها نحو الاحسن او الاسوا وبهذا تتضمن الأزمة معنيين

الاول: الخطر

والثاني: الفرصة.اما مخاطر تمنع المنظمة من تحقيق اهدافها، او الحد من قدرتها على تحقيق اهدافها التي تبحث عنها المنظمة وقد تاتي كفرصة لتلبية او تحقيق الاهداف (الذهبي والعبيدي ، 2002، 110)

فمن الجانب التسويقي فلا بد للمنظمات الناجحة التي تعد نفسها من المنظمات المتقدمة من ان تراعي مفهوم الأزمة التسويقية، وابعادها المحتملة عند وضع البرامج التسويقية وان تضعها في مقدمة اولياتها التسويقية . اذ تتعرض المنظمات

بين فترة واخرى الى بعض الأزمات التسويقية، سواء اكانت منظمات حالية في سوق العمل، او منظمات جديدة ترغب بتسويق منتجاتها في بداية عملها.

وعند البدء بمراجعة الادبيات التسويقية لاكتشاف عدد من المؤشرات الرئيسية للازمات التسويقية يلاحظ ان جذور ازمات التسويق تعود الى بداية الثمانينيات المبكرة من القرن العشرين وتحديدا عام 1981 (Day ,1992,325) واكد (Brown.1995,P4) على ان القليل يمكن ان ينكر بان للتسويق الحديث ازمات وهذه الأزمات خطيرة جدا ولكنها لا تعتبر ازمات تسويقية جديدة وفي نفس الوقت لا يصعب حلها ولكنها تعتبر غير صحية بالضرورة .

ويشير (Mohua bir, 2002,P.1) ان للتسويق ازمتين رئيسيتين تمثل الاولى بازمة الهوية وتتلخص في تعريف دور التسويق في المنظمة والثانية ازمة حسابية تمثل في تحديد قيمة التسويق في المنظمة .

وبما ان التسويق احد انشطة المنظمة الأساسية لهذا فان ما سبق عرضه من تعاريف ومصطلحات تنطبق على الأزمة التسويقية في مجال بحثنا الحالي

وبالرغم من انه ليس هناك تحديد او تعريف واضح وصريح في ادبيات التسويق للازمة التسويقية الا ان (Dickson,1992,76) ناقش تاثيرات الصدمات الخارجية والتي اعتبرها بانها ازمات تسويقية

واشار (Omar and Other,2002,P.2) على انها " انخفاض او تراجع للدور الاستراتيجي للتسويق داخل المنظمات" وهذا ما اتفق عليه اكاديمي التسويق في

بداية الثمانينيات اذ اشاروا على ان الأزمة التسويقية هي انحسار واضح في دور التسويق الاستراتيجي .

واكد (محمد جوان ،2002، 3)على انها "ضعف او جمود في تصريف المنتجات او انخفاض الحصة السوقية وعدم تغطية جميع الاسواق في فترة زمنية معينة " .

في حين وصفها (Omer and Others,2003,P2) على انها " الفجوة بين ما يمكن ان يقوم به او يقدمه التسويق وما يقوم به فعلا".

وبما ان الأزمات التسويقية التي تتعرض لها المنظمات امر واضح لا يمكن تجنبه الا انه مع الاستعداد الملائم يمكن إدارة الأزمة التسويقية والتعامل معها واحتوائها وهذا ينعكس بدوره على عدم تفاقمها لتصبح كارثة كبيرة (Peter Oneill, 2003, P.2).

ثانياً. طبيعة إدارة الأزمة التسويقية

يعد مفهوم إدارة الأزمات واحد من المفاهيم الأساسية المهمة في وقتنا الحاضر، اذ ان نجاح المنظمات وبمختلف انواعها يعتمد على قدرتها على مواجهة تلك الأزمات الامر الذي يتطلب منها العمل على اثبات قدراتها وملاءمتها للتغيرات البيئية المتغيرة باستمرار والتي تشكل تحديا كبيرا لها. ان موضوع إدارة الأزمات يعد من الموضوعات الحيوية التي لها تاثير على حياة وبقاء المنظمة لذا فقد تعددت الاراء حول مفهوم إدارة الأزمات من وجهة نظر الباحثين الجدول (4).

الجدول (4)

مفهوم إدارة الأزمات من وجهة نظر والباحثين

الباحثين	المفهوم
Carnall, 1990, P.190	درجة تمكن المنظمة من ادراك وتشخيص الأزمة ومحاولة معالجتها وتسخير مختلف مواردها، فضلا عن توجيه المنظمة باتجاه حل الأزمة.
Herrero G,1995,P.6	عملية الاعداد والتقدير المنظم للمشكلات المختلفة التي تهدد بدرجة خطيرة سمعة المنظمة وعملياتها وبقائها في السوق.
الخضيري 1997،11،	هي كيفية التغلب على الأزمة بالادوات العلمية الادارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من ايجابياتها .
البريدي 1999،2،	معالجة الأزمة على نحو يمكن من تحقيق اكبر قدر من الاهداف المنشودة والنتائج الجديدة.
محمد فتحي 2001،41،	العملية الادارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية او الخارجية المولدة للازمة.
الصيرفي	منهجية التعامل مع الأزمات في ضوء الاستعدادات

،2003،311	والمعرفة والوعي والادراك والامكانيات المتوفرة والمهارات وانماط الإدارة السائدة .
www.dti.gov .2004.P2.uk	هي العملية التي من خلالها تدير المنظمة التاثيرات الواسعة للازمة على علاقات المنظمة ووسائلها الاعلامية وتمكين المنظمة من السيطرة على تلك التاثيرات السلبية.
العتيبي ،2005،77	تطبيق وظائف العملية الادارية خلال البحث عن الاسباب واحتواء ابعادها في انتظار التوصل الى حلول مناسبة.
الباحثان	عملية ادارية يهدف من خلالها السيطرة على اثار الأزمة السلبية باسرع وقت واقل خسائر ممكنة فضلا عن التقليل من امكانية وقوع المنظمة بالأزمة مرة اخرى.

ويخلط بعض متخذي القرار بين مفهوم إدارة الأزمات Crisis Managementومفهوم الإدارة بالأزمات Management by Crisis اذ هناك فرق فيما بينهما فعملية إدارة الأزمات تختلف عن الإدارة بالأزمات ويمكن توضيح ذلك الفرق من خلال استعراض بعض المفاهيم الخاصة بالإدارة بالأزمات .

فعرفها (الخضيري،1997 ،11) بكونها "علم صناعة الأزمة للتحكم والسيطرة على الاخرين" . في حين عرفها (البريدي، 1999 ،3) كونها " افتعال ازمة من

اجل تحقيق هدف معين" وأكد (شومان، 2001 ،4) ان الإدارة بالأزمات " هو فعل يهدف الى توقف او انقطاع نشاط من الانشطة وزعزعة استقرار بعض الاوضاع بهدف احداث شيء من التغيير في ذلك النشاط لصالح مدبره" .

ومن مضامين المفاهيم السابقة ندرك انه في حالة رغبة المنظمة في افتعال او خلق ازمة للغير فانها تستخدم الإدارة بالأزمات في حين ان الفريق الاخر الذي تم افتعال الأزمة له يستخدم إدارة الأزمات وهذا لا يعني ان الأزمات التي تصيب المنظمات جميعها مفتعلة من قبل منظمات اخرى بل قد تكون ازمات حدثت بصورة طبيعية نتيجة لاسباب معينة .

وتعد عملية التخطيط للازمات من العمليات المنظمة والمستمرة التي تهدف الى تحقيق الكفاءة والفاعلية في توجيه ما يتوفر من امكانيات لدى المنظمة في التعامل مع الأزمات ومواجهتها فضلا عن الاستعداد للمواقف المفاجئة التي تتعرض لها المنظمة بسبب الأزمات ومن ضمنها الأزمة التسويقية .

وهناك بعض الأزمات المفاجئة والذي يفترض بمدراء التسويق الذين يمتلكون المعلومات التسويقية ان يتوقعوا حدوث الأزمة وهذه النقطة التي ينبغي ان تبدا منها عملية التخطيط للازمة التسويقية (Jonathan,2001,P.1) .

واشار (الصيرفي ،2003، 318) الى "ان التخطيط للازمات التسويقية يمثل مرحلة التفكير في المستقبل بقصد التعرف على الأزمات والاستعداد لمواجهتها".

وتمثل الخطة الخاصة بإدارة الأزمة التسويقية الاطار العام الذي يقود تفكير التسويقيين ازاء اداء الانشطة التسويقية باستخدام المنهجية الادارية أي الابتعاد عن الارتباك والعشوائية في اتخاذ القرارات التسويقية (جودة ،269، 1999).

وينبغي ان تكون خطة إدارة الأزمة التسويقية عبارة عن ارشاد وليس عملية تفاصيل ثقيلة وذلك لسببين الاول من اجل المرونة والثاني للسهولة وكلاهما ميزتان تساعدان في معالجة الأزمة التسويقية . اذ تحتاج كل خطة إدارة ازمة ان تاخذ بالحسبان التاثير الواسع المحتمل للازمات فعلى المنظمة ان تتناول الأزمة ليس على انها حدث معزول او سلسلة من الاحداث الصغيرة بل على انها حدث واحد كبير لا بد من معالجته (محمد حوان ، 2003 ،59) .

واشار (www.dti.gov.uk.2004.P4) الى ان خطة إدارة الأزمة التسويقية لا بد ان تتضمن

1. الافراد العاملين في مجال التسويق ومهامهم.
2. اساليب لتحديد الأزمة التسويقية وتعريفها .
3. اساليب لاشراك الإدارة.
4. اتصالات تسويقية فعالة.
5. اليات لاعداد التقارير.
6. عملية اتخاذ القرار التسويقي.
7. ادارات وتسهيلات. كوجود مركز لإدارة الأزمات .

8. مستويات للرقابة ومحددات للسلطة.

بناءا على ما تقدم نرى ان التخطيط الفعال يسهل التركيز على السبب الرئيسي للازمة التسويقية فضلا عن توفير الوقت اللازم للتعرف على ابعاد الأزمة من حيث مسبباتها والبحث عن الادوات والمهارات الكفيلة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية .

ثالثاً : متطلبات إدارة الأزمة التسويقية

حتى تمكن المنظمة من النجاح في إدارة ازماتها التسويقية ينبغي توفر مجموعة من المتطلبات الضرورية . اذ تتيح هذه المتطلبات لفريق معالجة او إدارة الأزمة التسويقية الحركة الجيدة تجاه الأزمة، ولقد حدد الباحثون مجموعة من المتطلبات والتي تعتبر عنصر قوة ودعم لإدارة الأزمة التسويقية في المنظمة .

اذ اشار (جودة ،1999، 269-270) الى اهم متطلبات إدارة الأزمة التسويقية المتمثلة بـ:

- عدم تعقيد الاجراءات اثناء معالجة الأزمة .
- التخطيط الجيد.
- التنسيق الفعال.
- التواجد المستمر .
- تفويض السلطة.

ويذكر (اللويزي، 2003، 200-201) ان متطلبات نجاح إدارة الأزمة تمثل بـ

- عدم التوتر.
- التفاهم والوحدة .
- التغيير في انماط الإدارة.
- استخدام المنهجية العلمية في التحليل للتخفيف من الأزمة .

بناءا على ما تقدم يمكن القول انه اذا ارادت المنظمة ان تدير ازماتها التسويقية بنجاح لا بد ان تسهل الامور اثناء معالجة الأزمة فضلا عن السرعة في انجاز الاعمال واستخدام التخطيط والتنظيم والتوجيه المناسب ، وضرورة توفير روح الفريق والترابط والانسجام بين اعضاء فريق إدارة الأزمة وعدم التهرب لمواجهة الأزمة بل استخدام اسلوب الهجوم بدلا من الدفاع فضلا عن ضرورة توفر المعلومات الدقيقة التي تساعد متخذي القرار لاتخاذ القرار المناسب لمواجهة الأزمة والسيطرة على اثارها السلبية او التخفيف من حدتها .

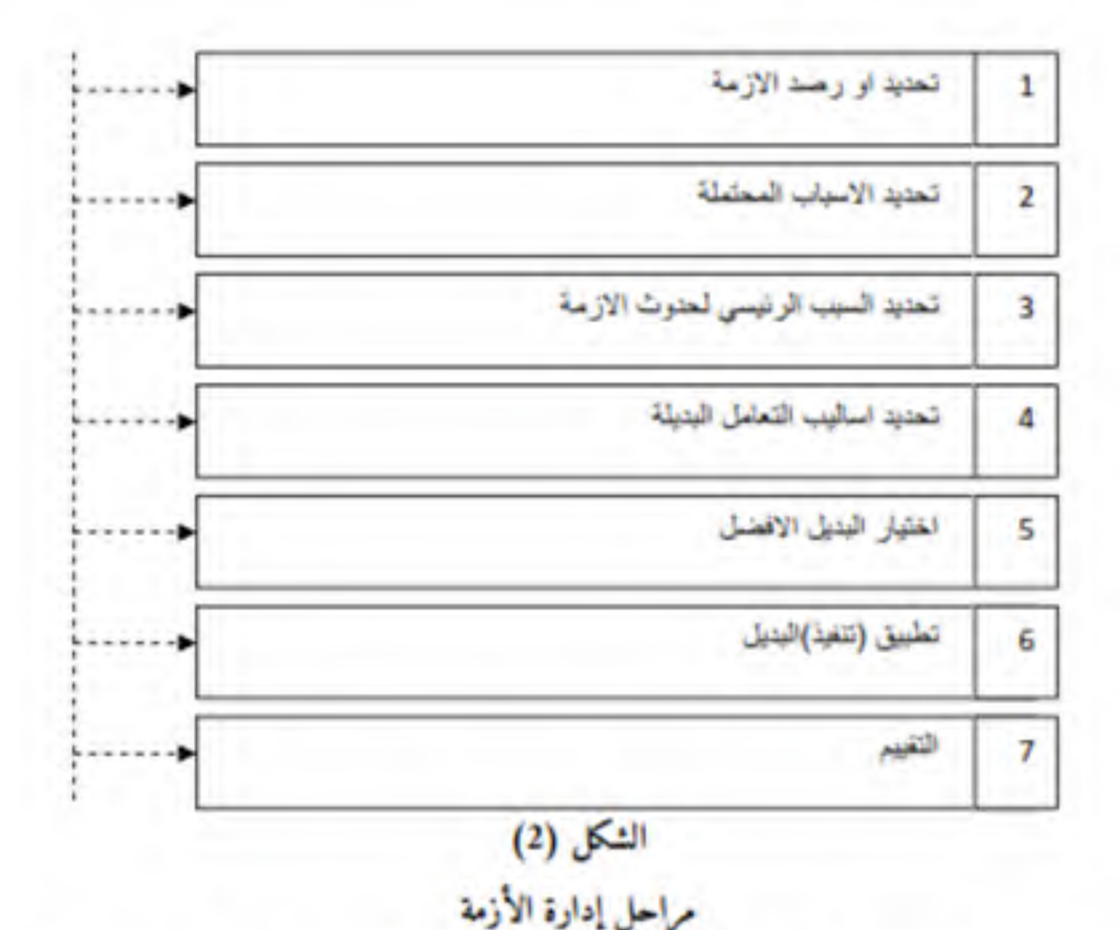
رابعا. مراحل إدارة الأزمة التسويقية

تستطيع المنظمات من التعامل مع الأزمة وادارتها ومن ضمنها الأزمة التسويقية بطريقة جيدة وذلك باستخدام الوظائف الادارية والمتمثلة بـ (التخطيط ،التنظيم ، التنفيذ ، المتابعة ، التقييم)اذ تسهل هذه الوظائف في التركيز على الأزمة الرئيسية والبحث عن الاساليب الممكنة التي تساعد على التخفيف من حدة الأزمة (اللويزي ،2003، 202) .

ان طبيعة الأزمة التسويقية تجعل من الصعوبة نسبيا اختيار بديل واحد للتعامل معها اذ تواجه المنظمة صعوبة كبيرة عندما تدير ازماتها عن طريق بدائل محددة وعلى العكس من هذا عندما تحدد المنظمة العديد من البدائل الفعالة واختيار البديل الافضل الذي يضمن لها النجاح في التعامل مع الأزمة التسويقية . (Crewal and Others,2001, P.24)

لذا فان تحديد مراحل دقيقة لإدارة الأزمة واحدة من اهم شروط النجاح للمنظمة . اذ ان وضع الخطوات السليمة والمدروسة لإدارة الأزمة التسويقية يسهل على إدارة التسويق من خلال الامكانيات والمعلومات التسويقية المتوفرة عن الأزمة التسويقية من الحد من خطورتها وبالتالي القضاء عليها .

ويتفق (البريدي ، 1999، 26) و (ابو جمعة ،2003، 47) على مجموعة من المراحل التي تمثل عملية التعامل مع الظواهر التسويقية ومن ضمنها الأزمة التسويقية والتي يمكن اعتبارها مراحل لإدارة الأزمة التسويقية الشكل (2) .



الشكل (2)

مراحل إدارة الأزمة

المصدر : ابو جمعة، نعيم حافظ،(2003)، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني، الدوحة ، قطر،47.

يوضح الشكل (2) بان التعامل مع الأزمة التسويقية يبدا في المرحلة الاولى بعملية تحديد نوع الأزمة التسويقية . هل هي كبيرة ،متوسطة ، صغيرة، طبيعية، مفاجئة، متكررة ام غير متكررة وغيرها من التصنيفات ومن ثم الوقوف على اهم الاسباب المحتملة لحدوث الأزمة التسويقية ومن ثم تحديد السبب الرئيسي الذي ادى الى حدوث الأزمة التسويقية من خلال عمليات تحليل الأزمة التسويقية

وتفكيكها من قبل فريق إدارة الأزمة ويأتي دور عملية تحديد الخيارات البديلة المناسبة للتعامل مع الأزمة التسويقية واختيار البديل المناسب والفعال الذي يحد من خطورة الأزمة ومؤثراتها والذي قد يمثل بقرار او مجموعة من القرارات والاجراءات التسويقية الجديدة ومن ثم تنفيذ هذا البديل او القرار. وتعتبر المرحلة الاخيرة التقييم بمثابة التغذية العكسية التي تفيد في أي مرحلة من المراحل السابقة.

ان الاخفاق في التعامل مع الأزمة التسويقية سوف يمثل تهديدا لحياة المنظمة عندما تفقد تركيزها على كل من الزبائن والسوق (Webster.1997.P.52)

لذا ينبغي على المنظمات تشخيص زبائنها واسواقها خلال فترة الأزمة ، ويتضمن الزبائن الافراد الموجودين داخل المنظمة والمتمثلين بالعاملين وخاصة في مجال التسويق وكذلك المالكين وحملة الاسهم فضلا عن الموجودين خارج المنظمة والمتمثلين بوسائل الاعلام والمستهلكين والموظفين الحكوميين والمنظمات التجارية والمجاميع الاخرى التي لها مصلحة حيوية مع المنظمة فضلا عن تحديد الاسواق التي توجه المنظمة نشاطها اليها (Fearn Banks 2002.P.63)

بالنتيجة نرى ان إدارة الأزمة التسويقية والتعامل معها بنجاح لا بد ان يشمل جميع جوانب ووحدات الاعمال بالمنظمة بضمنها الانشطة التسويقية والانتاجية والمالية، فضلا عن جهود الموارد البشرية التي تعد عامل اساسي في نجاح المنظمة والتي ينبغي ان تعمل مجتمعة لمواجهة الأزمة التسويقية

وصف وتحليل متغيرات البحث

اولاً : وصف متغيرات البحث

1. تباين المنظمات في توافر نظم المعلومات التسويقية

تهدف هذه الفقرة الى اختبار الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على ان هنالك تباين في توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة . ويعرض الجدول (5) الاوساط الحسابية الخاصة بتوافر نظم المعلومات التسويقية فضلا عن نسبة الاستجابة لكل منظمة من المنظمات لهذا البعد .

الجدول (5)

خلاصة نتائج توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة

المنظمات	مدى توافر النظام		
	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة	الترتيب
معمل البان الموصل	1.850	%92.5	3
شركة الالبسة الجاهزة	2.000	%100	1
شركة الاثاث المنزلي	1.950	%97.5	2

تشير معطيات الجدول (5) ان هنالك تباين في توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة. اذ احتلت شركة الالبسة المرتبة الاولى من التوافر بوسط حسابي مقداره (2.00) ونسبة استجابة (%100). في حين جاءت شركة

الاثاث المنزلي بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (1.95) و نسبة استجابة (97.5%) وجاءت بالمرتبة الثالثة شركة الالبان بوسط حسابي (1.85) ونسبة استجابة (92.5%) وبذلك تثبت صحة ما اشارت اليه الفرضية الرئيسة الاولى وبهذا تقبل الفرضية.

2.تباين المنظمات في إدارة الأزمات التسويقية

تهدف هذه الفقرة الى اختيار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على انه هناك تباين في إدارة الأزمات التسويقية في المنظمات المبحوثة .ويعرض الجدول (6) الاوساط السياسية الخاصة لبعد إدارة الأزمات التسويقية فضلا عن نسبة الاستجابة لكل منظمة من المنظمات ولهذا البعد .

الجدول (6)

خلاصة نتائج بعدإدارة الأزمات التسويقية في المنظمات المبحوثة

المتغير	الشركة	مدى وجود المتغيرات		
		الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة	الترتيب
متطلبات إدارة الأزمة التسويقية	معمل البان الموصل	1.800	%90	1
	شركة الالبسة الجاهزة	1.6506	%82.6	3
	شركة الاثاث المنزلي	1.690	%84.5	2
مراحل إدارة	معمل البان الموصل	1.80	%90	2

الأزمة التسويقية	شركة الالبسة الجاهزة	1.653	%82.65	3
	شركة الاثاث المنزلي	1.88	%94	1

تشير معطيات الجدول (6)الى تباين المنظمات في متطلبات إدارة الأزمة التسويقية اذ حقق المرتبة الاولى معمل الالبان بوسط حسابي (1.8) ونسبة الاستجابة (%90) وجاءت بالمرتبة الثانية شركة الاثاث المنزلي بوسط حسابي (1.69) ونسبة استجابة (84.5). وجاءت اخيرا شركة الالبسة الجاهزة بوسط حسابي (1.6506) ونسبة استجابة (%82.6).

ويوضح الجدول تباين المنظمات المبحوثة في مراحل إدارة الأزمة التسويقية اذ حققت شركة الاثاث المنزلي المرتبة الاولى بوسط حسابي (1.88) ونسبة استجابة (%94) تلاها معمل البان الموصل بوسط حسابي (1.80) ونسبة استجابة (%90) واخيرا شركة الالبسة الجاهزة بوسط حسابي (1.653) ونسبة استجابة (%82.7).

وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تشير الى وجود تباين في إدارة الأزمات والمتمثلة بالمتغيرات الأساسية للازمة التسويقية (متطلبات إدارة الأزمة التسويقية، مراحل إدارة الأزمة التسويقية).

ثانياً : تحليل متغيرات البحث

1.تحليل علاقات الارتباط

يعرض الجدول (7) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين البعد المستقل المتمثل بنظم المعلومات التسويقية ومتغيرات إدارة الأزمات التسويقية المتمثلة بـ (متطلبات إدارة الأزمات التسويقية ، مراحل إدارة الأزمات التسويقية)، إذ توضح النتائج وعلى مستوى المؤشر الكلي ، وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد نظم المعلومات التسويقية ومتغيري إدارة الأزمات التسويقية مجتمعة إذ بلغ معامل الارتباط (0.364) وعند مستوى معنوية 0.05

الجدول (7)

علاقات الارتباط بين بعد نظم المعلومات التسويقية ومتغيرات الأزمات التسويقية

المتغيرات المعتمدة / البعد المستقل	متغيرات الأزمات التسويقية		
	متطلبات إدارة الأزمات التسويقية	مراحل إدارة الأزمات التسويقية	المؤشر الكلي
نظم المعلومات التسويقية	0.367*	0.361*	*0,364

N=60. P*≤0.05

وتشير معطيات الجدول (7) من نتائج تحليل الارتباط البسيط بين بعد نظم المعلومات التسويقية ومتغيري إدارة الأزمات التسويقية إلى ان هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بينهما ، اذ بلغ معامل الارتباط بين (0.367 ، 0.361) وتشير هذه العلاقات إلى ان وجود نظم المعلومات التسويقية يسهم في تحديد متطلبات إدارة الأزمة ومراحل أدارتها من خلال المعلومات التسويقية المنبثقة عنه التي تساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات الصائبة ، وهذه النتائج تعكس لنا قبول الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية ومتغيري إدارة الأزمات التسويقية.وعلى المستوى الكلي

2. تحليل علاقات التأثير

بعد ان تم توضيح علاقات الارتباط بين متغيرات البحث يتم في هذا المحور تحليل علاقات التأثير بين ذات المتغيرات ، وذلك للتعرف على درجة تأثير نظم المعلومات التسويقية في متغيري إدارة الأزمات التسويقية بهدف التأكد من صحة الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على ان :

"هناك تأثير معنوي لبعد نظم المعلومات التسويقية في بعد الأزمات التسويقية" .

إذ تشير معطيات الجدول (8) الخاص بتحليل الانحدار إلى ان قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.175) آي ان % 17.5 من التباين الكلي للأزمات التسويقية يعود إلى تأثير بعد نظم المعلومات التسويقية ويعود الباقي % 82.5

إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار اصلاً ، ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت 12.332 والتي هي اكبر من قيمتها الجدولة البالغة (4.00) وعند درجة حرية (58، 1) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة β (0.681)وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة 3.512 والتي هي اكبر من قيمتها الجدولة البالغة 1.671 . تبين ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في الأزمات التسويقية.

الجدول (8)

نموذج تحليل العلاقة التأثيرية لبعد نظم المعلومات التسويقية في بعد الأزمات التسويقية

البعد المعتمد	الأزمات التسويقية		
البعد المستقل	R^2	β	F
نظم المعلومات التسويقية	0.175	0.681 (*3.512)	* 12.332

(t المحسوبة) df=(1,58) N= 60 P* <= 0.05

وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة التي مفادها (هناك تأثير معنوي لبعد نظم المعلومات التسويقية في بعد الأزمات التسويقية) .

ولاختبار الفرضيات الفرعية لا بد من تحديد درجة تأثير نظم المعلومات التسويقية في كل متغير من متغيرات إدارة الأزمات التسويقية كلاً على حدى ووفقاً للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثالثة .

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على (وجود تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية).

الجدول (9)

علاقات التأثير لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية

المتغير المعتمد	متطلبات إدارة الأزمات التسويقية		
البعد المستقل	R^2	β	F
نظم المعلومات التسويقية	0.135	0.789 (*3.006)	* 9.038

(t المحسوبة) df=(1,58) N= 60

P* <= 0.05

أوضح الجدول (9) ان هناك تأثيراً لنظم المعلومات التسويقية في متغير متطلبات إدارة الأزمة التسويقية . إذ بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.135) . وهذا يشير إلى مقدار ما تفسره نظم المعلومات التسويقية في التغير الحاصل في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية والذي قيمته (%13.5) ، وبدلالة قيمة F

المحسوبة (9.038) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وعند درجة حرية (1,58) ومستوى معنوية 0.05 ومن متابعة معامل β وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة 3.006 والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.671. تبين ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية . وهذا يؤيد صحة الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على وجود تاثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية.

ب . اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على ان (هناك تأثيراً معنوياً لنظم المعلومات التسويقية في تحديد مراحل إدارة الأزمات التسويقية) .

الجدول (10)

علاقات التأثير لنظم المعلومات التسويقية في مراحل إدارة الأزمات التسويقية

المتغير المعتمد	مراحل إدارة الأزمات التسويقية		
البعد المستقل	R^2	β	F
نظم المعلومات التسويقية	0.131	0.776 (* 2.252)	* 8.716

(t المحسوبة) df =(1 , 58) N= 60

P* <= 0.05

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول (10) إلى ان هناك تأثيراً للبعد (نظم المعلومات التسويقية في متغير مراحل إدارة الأزمات التسويقية ، وكانت العلاقة التأثيرية معنوية ،إذ بلغت قيمة R^2 (0.131) أي ان (13.1%) من الاختلافات المفسرة في مراحل الأزمات التسويقية يعود إلى تأثير بعد نظم المعلومات التسويقية ، بينما تعود (86.9 %) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار ، وبدلالة قيمة F البالغة (8.716) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وعند درجة حرية (1 ,58) ومستوى معنوية 0.05 ومن متابعة قيمة β البالغة %) (0.776 وبدلالة قيمة t المحسوبة (2.252 *) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية (1.671) . تبين ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في مراحل إدارة الأزمات التسويقية . وهذا يؤيد صحة الفرضية الفرعية الثانية التي أشارت إلى وجود(تأثير لنظم المعلومات التسويقية في مراحل إدارة الأزمات التسويقية).

الفصل السادس

التجارة الإلكترونية و التكاليف التسويقية

أولا :التجارة الإلكترونية

أ : مفهوم التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص اهمها بالآتي :

- "هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت". (مراد،2003 : 44)

- "هي عبارة عن مجوعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والافراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية". (رضوان،1999 :19)

- "هي صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة ". (عبد الرحمن،23،2009)

- **فعالم الاتصالات** يعرف التجارة الإلكترونية بانها "وسيلة من اجل ايصال المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكة الكمبيوترية او عبر اي وسيلة الكترونية ".(بسيوني ،2003 : 76)

- في حين ان **الخدمات** تعرف التجارة الالكترونية بانها "اداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات والزيادة من كفائتها والعمل على تسريع ايصال الخدمة. (Dempsy,1997,54)

- اما **عالم الانترنت** فقد عرف التجارة الالكترونية بانها "التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت ". (www.cuarab.com)

ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الالكترونية وتعدد اراء الباحثين الا ان الباحثون يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية **W.T.O** التي عرفت **التجارة الالكترونية** بانها "النشاط التجاري الذي يشمل عملية انتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية".(نجار ، 2002 :14)

اذ ان هذا التعريف يعد من وجهة نظر الباحثون الاكثر شمولية ودقة والاكثر ارتباطاً باهداف البحث وفرضيته الرئيسة .

ومن خلال ماتقدم من التعاريف السابقة فاننا نستخلص ما يلي:

1. ان **التجارة الالكترونية** ساهمت في تطوير الاسواق التجارية وجعلها اسواق مفتوحة امام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي اذ انها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.

2. انها تساعد على قيام سوق عالمي الكتروني وخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل اكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.

3. انها تقوم على عمليات متبادلة سواء كانت تجارية او خدمية ووجود عدة اطراف تتعامل مع بعضها البعض ووجود جانب تكنولوجي او الكتروني عند تطبيقها اذ انها لاتتطلب اجتماع اطراف التعامل كما انها لاتشترط وجودهم او اتصالهم بصورة مباشرة.

4. انها تساعد على رفع الكفاءة في الاداء وتحقيق الفاعلية في العمل.

ب : الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات ومن اهم تلك التعاملات هي ما يلي :

1. التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات)ووحدة اعمال اخرى **(BUSINESS TO BUSINESS B2B)** يتم هذا النوع من التعاملات مابين وحدات الاعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنلوجيا المعلومات وشبكات الاتصال لحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع.ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعاً.(نجار، 16:1999)

2. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والزبائن **(CUSTOMER BUSINESS TO B2C)**

يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذة الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات

والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى. (obbins&Jones, 2000, 39)

3.التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الاعمال (**GOVERNMENT TO BUSINESS G2B**)

يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية.(رضوان،1999:21)

4.التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها

(GOVERNMENT TO GOVERNMENT G2G)

ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل ايضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى اجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية.(نور،38،2002)

5.التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية(BUSINESS TO GOVERNMENT B2G)

ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونياً لتسهيل الاطلاع

عليها من قبل الاجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الاجهزة الحكومية . (Robbins&Jones, 2000, 39)

6.التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C

يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع اعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت .(شعبان،49:2004)

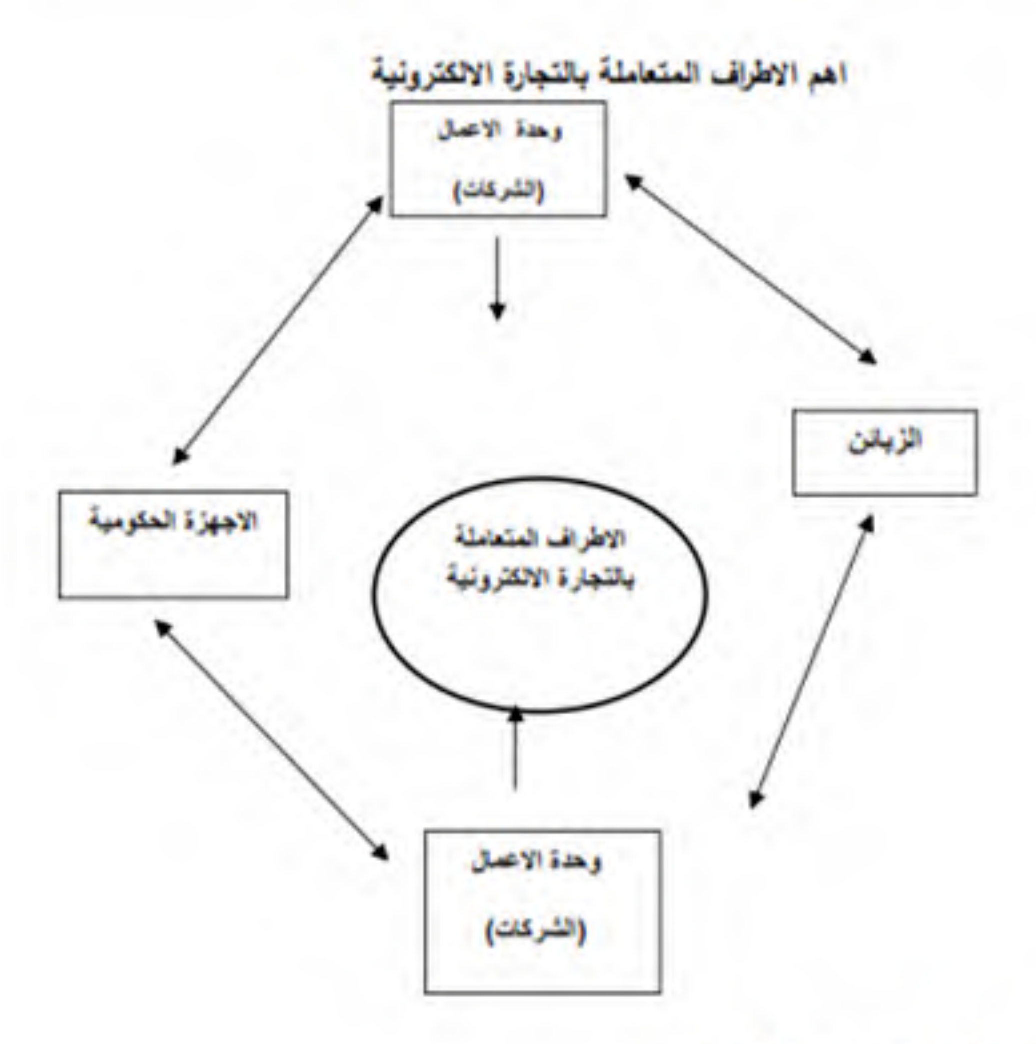
7.التعاملات بين الزبائن ووحدة الاعمال (الشركات) (CUSTOMER TO) BUSINESS C2B

يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات.(www.arablaw.org)

8.التعاملات بين الزبائن والاجهزة الحكومية

(CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G)

بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع انشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الافراد ورسوم المعاملات الكترونياً.(عبد الهادي،260:2000)



ج: فوائد التجارة الالـكترونية

1-فوائد التجارة الالـكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات:

ان **للتجارة الالـكترونية** الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن اهم تلك الفوائد هي ما يلي :

(قصراوي،2001 ::13) ، (رحاحلة،حصاونة، 2001: 34)

1. ان التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.

2. انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .

3. انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.

4. انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات لحلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.

5. انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والإداريين سوف يقفز الى اكثر من %100.

6. انها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري لديها.

7. انها تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات .

8. انها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقتي المناسب just-in-time .

9. انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .

10. انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .

2-فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي :(نور، 2002 (39:

1. تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء، وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدورة يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علماً ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.

2. تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية، وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشبكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.

3. اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة الكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالاضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار.

4. انها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

5. انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والأراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

3- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:

تتضمن فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الأتي :(عبد الهادي ، 261:2000)

1. التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.

2. انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون ايضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.

3. انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.

4. انها تتيح لبعض السلع ان تباع باسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .

ثانياً : التكاليف التسويقية :

أ- مفهوم التكاليف التسويقية :

لقد تعددت اراء ومحاولات الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لمفهوم التكاليف التسويقية اذ ان هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم يمكن تلخيص اهمها بالأتي :

اذ عرف معهد محاسبة التكاليف والإدارة بانكلترا **التكاليف التسويقية** بانها "تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتهية بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها ثانية " . (البكري،2002 :367) وعرفت **التكاليف التسويقية** ايضآ بانها " تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها الى المستهلك " . (Cannon,1996,65)

اما Matz&curry فقد عرفوا **التكاليف التسويقية** بانها " تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع اي عندما يتم اكمال صنع المنتجات وتصبح في حالة قابلة للبيع وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات " . (Matz&Curry,1972,33)

بينما يعرف Moscove **التكاليف التسويقية** بانها " كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة بتسويق منتوج الشركة لحين وصولة الى المستهلك مثل مصاريف الخزن ورواتب رجال البيع والإعلان ومصاريف التوزيع " . (Moscove,1985,85)ومما تقدم من تعاريف فان الباحثون يعرفوا **التكاليف التسويقية** بانها " كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للشركة والتي تحملها بعد الانتهاء من عملية الانتاج والتي تضمن تكاليف الإعلان والترويج والخزن والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي " .

ب- تبويب التكاليف التسويقية :

هناك العديد من الاساليب التي يمكن اعتمادها في تبويب التكاليف التسويقية اذ ان الهدف من تبويب التكاليف التسويقية هو تحديد تكلفة كل نشاط من الانشطة التسويقية المختلفة الخاصة بالشركة بهدف احكام الرقابة عليها والعمل على خفضها ومحاربة الاسراف والضياع لها وبما ينسجم مع الهدف الذي تسعى إدارة الشركة الى تحقيقة.

واستناداً الى هذا المفهوم فان Sickle يبوب **التكاليف التسويقية** الى ما يلي : (Sickle,1974,572)

1. نفقات البيع : والتي تشمل المصاريف الادارية وعمولة الوكلاء ورواتب العاملين في قسم البيع ومصاريف التأمين والضرائب وغيرها

2. نفقات التوزيع : والتي تشمل تكاليف الخزن ورواتب العاملين فيها واندثارات المباني ومصاريف الشحن والماء والكهرباء .

اما Moscove فيرى بان **التكاليف التسويقية** يمكن ان تبوب وظيفياً الى الأتي: (Moscove,1985,87)

3. التكاليف المالية : وتشمل الضرائب والتأمين حيث تحمل على مخزون الانتاج تام الصنع .

4. تكاليف الخزن : وتشمل تكاليف اشغال البناية والمواد المساعدة وكلفة ماسك سجلات المخازن .

5. كلفة تعزيز المبيعات : وتشمل الإعلان والترويج والدعاية والبحوث التسويقية.

6. كلف تجميع الطلبيات : وتشمل كلف الموظفين الذين يقومون باعداد مذكرة شحن الطلبية .

7. كلفة التعبئة والتغليف : وتشمل كلفة اعداد المنتج للشحن .

8. تكاليف التوزيع والنقل : وتتضمن تكاليف نقل وتوزيع المنتجات للمستهلك .

9. تكاليف ماسك حسابات المدينين : وتتضمن كلفة اعداد القائمة وارسالها بالبريد وتسجيل مدفوعات المستهلكين .

10. التكاليف الادارية : وتتضمن مصاريف المشرف العام ومصاريف الضيافة ومصاريف الاعداد .

وهناك من يبوب **التكاليف التسويقية** حسب طبيعتها كألاتي : (البكري،2002 :367)

1. التكاليف التسويقية المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطآ مباشرآ بالمنتج والتي يمكن تخصيصها وتوزيعها مباشرة علية او ترتبط ارتباطآ مباشرآ بالاقسام او بالمناطق التوزيعية (الجغرافية) والتي يمكن ربطها مباشرة الى منطقة توزيعية معينة او قسم معين فمثلآ تكاليف التعبئة والتغليف تعد بمثابة تكاليف تسويقية مباشرة تخص المنتج الذي استفاد من هذة الخدمة وكذلك تكاليف الإعلان ورواتب رجال البيع والتأمين وكافة المصاريف التي يمكن ربطها مباشرة بمنطقة توزيعية معينة او قسم معين .

2. التكاليف التسويقية الغير مباشرة : وهي تلك التكاليف التي ترتبط باكثر من جهة او نشاط اي انها تكاليف مشتركة بين مناطق التوزيع او بين المنتجات او بين طبقة الزبائن مثل مصاريف الماء والكهرباء والإدارة وخدمات البيع واندثار سيارة المبيعات .

ويمكن تبويب التكاليف التسويقية ايضآ حسب النشاط اي وفقآ للعلاقة بحجم المبيعات وكالأتي:(الرجبي، 140:2003)

1. التكاليف التسويقية الثابتة : وهي التكاليف التي لا تتغير مع التغير في حجم المبيعات في حدود الطاقة التسويقية المتاحة وغالبآ ما ترتبط بالزمن اكثر من ارتباطها بحجم المبيعات مثل رواتب المدراء والموظفين بالاقسام المختلفة لإدارة

المبيعات وايجار المراكز والمعارض التسويقية والمخازن واستهلاك سيارات نقل المبيعات واستهلاك المباني والمعدات المستخدمة .

2. التكاليف التسويقية المتغيرة : وهي تلك التكاليف التي تتغير طردياً مع التغير في حجم المبيعات مثل مصاريف التعبئة والتغليف وعمولة وكلاء البيع وتكاليف شحن ونقل المبيعات .

وتبوب **التكاليف التسويقية** ايضاً حسب الوظائف المؤداة من قبل المنظمة ويعد هذا التبويب من اكثر الاساليب شيوعاً في تبويب التكاليف التسويقية فكل وظيفة في الشركة تحمل تكاليف معينة جراء ادائها لذلك النشاط ومجموع تكاليف هذة الانشطة ستمثل تكاليف التسويق التي تتحملها الشركة بصورة عامة . وان اعتماد هذة الطريقة سيختلف من شركة لاخرى تبعاً لعدد الوظائف التي تؤدي من قبل كل منها والتي تحددها عوامل مختلفة كان يكون حجم الشركة او اسلوب العمل المستخدم او التنظيم الداخلي او الموارد المالية المتاحة وغيرها .

ج- خصائص التكاليف التسويقية :

تميز التكاليف التسويقية بخصائص تختلف بها عن تكاليف الانتاج من اهم هذه الخصائص ما يلي : (Davis,1961,259)

1. تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بانها غير مباشرة الامر الذي يؤدي الى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي بعكس تكاليف الانتاج .

2. تتأثر التكاليف التسويقية بعوامل خارجية متعددة مثل فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة للحد من الاستيراد والتصدير او تحديد اسعار بعض المنتجات .

3. صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية .

4. صعوبة قياس انتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة فمن طبيعة التكاليف التسويقية انها ذات تأثير طويل الامد وهذا ما يخلف معوقاً كبيراً في قياس انتاجيتها على امتداد تلك المدة .

5. صعوبة تجزئة التكاليف التسويقية فمن الخصائص التي تمتاز بها هذة التكاليف هو عدم امكانية تجزئتها .

6. تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات الكلفة اذ هناك طرق مختلفة لتحليل التكاليف التسويقية وكالاتي :

- التحليل حسب خطوط الانتاج : بمعنى تحليل التكاليف التسويقية على اساس المنتجات الرئيسية .

- التحليل حسب حجم المبيعات. - التحليل حسب مناطق البيع : ويتم هذا التحليل وفق المناطق الجغرافية لتوزيع المنتجات. - التحليل حسب رجال البيع.
- التحليل حسب الزبائن: ويتم هذا التحليل حسب مجموعة الزبائن او بحسب حجم التعامل .

الجانب التطبيقي للدراسة

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان وتحليلها فيما يخص التكاليف التسويقية والتجارة الالكترونية اذ تم تصنيف تلك التكاليف في الاستمارة الى اربعة متغيرات رئيسية انسجاماً مع مشكلة وفرضية الدراسة وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحثين لهذا الغرض مقياس **ليكرت الخماسي** الذي يوزع بين اعلى وزن له للفقرة (اتفق تماماً اعطيت 5 درجات) ،إلى أوطأ وزن له للفقرة(لا اتفق تماما" وأعطيت 1 درجة) ،وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت 4 درجات،اتفق إلى حد ما أعطيت 3 درجات،لا اتفق أعطيت 2 درجة) تمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي لحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ،واعتمد الباحثين أيضا" على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة، وبعد اجراء المعالجة والتحليل الاحصائي تم الحصول على الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين وبالشكل التالي :

أولاً- تكاليف الإعلان والترويج :

يشير الجدول (1) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الإعلان والترويج ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (1) :تكاليف الإعلان والترويج

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف الاعلان والترويج	X1	4	10	3	7	0	3.46	69.17%	1.1025
	X2	8	6	5	0	5	3.5	70.00%	1.5036
	X3	10	5	4	5	0	3.83	76.67%	1.2039
	X4	5	7	6	3	3	3.33	66.67%	1.3077
	X5	0	0	10	4	10	2	40.00%	0.9325
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية							3.23	64.50%	1.3625

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (1) ما يأتي :

a. إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الإعلان والترويج بلغ (3.23) بانحراف معياري بلغ (1.36)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من

معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(3)، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

2. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (64.5%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك إفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير تكاليف الإعلان والترويج في مجتمع الدراسة ،مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير.

على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع(X4,x3,x2,x1 3- ان فقرات المتغير وهي (وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي 3.33,3.83,3.5,3.46) الدراسة لهذه الفقرات اذ بلغت الاوساط الحسابية على الترتيب الفرضي) البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات اعلاة (69.17% ، 70%، 79.67% ، 66.67%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (1.10 ، 1.5 ، 1.2 ، 1.3) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات اعة اعلاه. فقد كان الوسط الحسابي لها (2) وان الاهمية النسبية لها (40%) وانحرافها المعياري (0.93) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع (X5) 4- اما الفقرة الدراسة لهذة الفقرة .

ثانياً - تكاليف الخزن والتوزيع :

يشير الجدول (2) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الخزن والتوزيع ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية.

جدول (2):تكاليف الخزن والتوزيع

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف الخزن والتوزيع	X6	0	5	8	8	3	2.63	52.50%	0.9696
	X7	0	5	4	0	15	1.96	39.17%	1.3015
	X8	0	4	0	0	20	1.5	30.00%	1.1421
	X9	0	2	0	0	22	1.25	25.00%	0.847
	X10	0	2	8	7	7	2.21	44.17%	0.9771
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية							1.91	38.17%	1.1522

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) ما يأتي :

1. أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الخزن والتوزيع بلغ (1.91) بانحراف معياري بلغ (1.15)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من معيار

الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(3)، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (38.17%) .

2. قد حققت انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون ,X10, x9, x8, x7) 2x6- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان فقرات المتغير وهي (والذي بلغ على التوالي (2.63 ، 1.96 ، 1.5 ، 1.25 ، 2.21) عن معيار الاختبار البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بلغت على التوالي (52.5% ، 39.17% ، 30% ، 25% ، 44%) .

3. بلغت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (0.96 ، 1.3 ، 1.14 ، 0.84 ، 0.97) وهذة النتائج تؤكد على ان افراد عينة الدراسة متفقون على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاة مما انعكس على اجابتهم .

ثالثاً – تكاليف البيع :

يشير الجدول (3) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف البيع، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

الجدول (3):تكاليف البيع

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف البيع	X11	2	10	4	5	3	3.13	62.50%	1.227
	X12	0	10	4	2	8	2.67	53.33%	1.3406
	X13	3	3	10	2	6	2.79	55.83%	1.3161
	X14	6	3	3	0	12	2.63	52.50%	1.7647
	X15	12	2	2	5	3	3.63	72.50%	1.5829
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية							2.97	59.33%	1.4834

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) ما يأتي :

- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ (2،97) بانحراف معياري بلغ (1،4)،وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير، يعد متغيراً غير واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ(%59،33) من وجهة نظرهم ،ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك إفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ،ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير من قبل مجتمع الدراسة .

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.13 ، 3.63) بانحراف
3(X15, x11- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات معياري بلغ
(1.22 ، 1.58) وكانت الاهمية النسبية لهما (62.5%، 72.5%) ، وذلك
يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .

فقد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.67 ، 2.79،
2.63) (بانحراف معياري X14,x13,x12)4- اما الفقرات بلغ على التوالي
(1.34، 1.76،1.31) ، وان الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر
عينة الدراسة بلغت (53.33% ، 55.83% ، 52.5%) وهذة النتائج تدل على
ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه .

رابعاً – تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية :

يشير الجدول (4) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

الجدول (4):تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
	X16	7	6	3	8	0	3.5	70.00%	1.2511
	X17	0	4	8	3	9	2.29	45.83%	1.1602
	X18	0	10	2	6	6	2.67	53.33%	1.274
	X19	14	4	4	2	0	4.25	85.00%	1.0321
	X20	10	8	5	1	0	4.13	82.50%	0.8999
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية							3.37	67.33%	1.3593

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (4) ما يأتي :

1) تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بلغ (3.37) بانحراف معياري بلغ (1.35) ،وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيرا واضحا" لإفراد عينة الدراسة .

2) بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (67.33%) من وجهة نظرهم ،ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك إفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم .

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.5، 4.25، 4.13) X20, x19,x16)3- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (بانحراف معياري بلغ (1.25 ، 1 ، 0.89) وكانت الاهمية النسبية لها (70%، 85% ، 82.5%) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذة المتغيرات .قد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.29، 2.67) بانحراف معياري X18 ,x17)4- اظهرت النتائج ان الفقرات (بلغ على التوالي (1.16 ، 1.27) وكانت الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (45.83% ، 53.33%) ، وهذة النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاة .

الفصل السابع

المخابرات التسويقية و دورها في اتخاذ القرارات التسويقية

المعلومات التسويقية هي شريان العملية التسويقية ، ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غيبة المعلومات التسويقية ، وتتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية منها، لذا فأن متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمنظمة والسوق ،حتى يمكنهم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي التي تواجه الإدارة التسويقية.

لذلك يعتمد النجاح التسويقي في المنظمة بالأساس وبشكل رئيس على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة ، إذ تعد المخابرات التسويقية احد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية .

فكل المنظمات التسويقية تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، فضلا عن محاولتها معرفة المنافسين والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي.

نظام المخابرات التسويقية(المفهوم /الأهداف/ المزايا)

تعمل المنشأة في اغلب الأحيان في بيئة متغيرة وفي ظل ظروف عدم التأكد، أي أن هناك حالة من الغموض تعيشها المنشأة ، وكلما زادت ظروف عدم

التأكد زادت درجة المخاطرة ، وعليه يكون من الواجب قيام المنشأة بالبحث عن المعلومات بالوسائل كافة في سبيل سد الحاجة الى مزيد من المعلومات . فلا بد لها من الحصول على المعلومات التي تساعدها في اتخاذ قراراتها الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيقها للإرباح ، ومن وسائل الحصول على المعلومات ((نظام المخابرات التسويقية)) ومن هذا المدخل سنحاول الدخول الى موضوع المخابرات التسويقية وأنواعه وأنشطته ووسائله ، فضلاً عن جوانب أخرى خاصة بالموضوع .

إذ يحدد نظام المخابرات التسويقي ماهو الاستخبار أو التجسس الذي نحتاجه، فيجمعه عن طريق البحث في البيئة ويسلمه إلى الإدارة التي تحتاجه . وعن طريق الاستخبار يمكن الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة لغرض زيادة قدرة المنظمات على تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها

والبعض يطلق على الاستخبار اسم (الخدمات الاستراتيجية) أو الاستخبار البيئي أو (المخابرات البيئية) وهو عملية الحصول على المعلومات التي تمتلكها المنشآت الاخرى المنافسة في حدود النشاط وغير المسموح به بطريقة غير شرعية.

كما يمكن أن نعرف مصطلح الاستخبارات والمخابرات (Intelligence) بأنه الجمع السري وتوزيع المعلومات ، وبخاصة المعلومات السرية الغامضة لغرض تهيئتها لاتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المنشأة

ويعرف نظام المخابرات التسويقية بأنه ((مجموعة من الإجراءات والمصادر

المستخدمة من قبل إدارة التسويق لحصول على المعلومات اليومية حول التطورات ذات العلاقة بالموضوع في البيئة التسويقية))

ويعرف أيضا بأنه "نظام لتجميع المعلومات من المنافسين وذلك بتشجيع أحد الاطراف وتزويده بمعلومات عن الاسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين ، وقد يكون هذا الطرف زبوناً للمنافسين أو مستخدماً لديه أو مورداً له " .

أو هو تحليل منظّم من المعلوماتِ المتوفرةِ بشكل عامّ حول المنافسين والتَّطَوّراتِ في البيئةِ التّسويقيةِ التي تُساعد المد راء في أعداد وتعديل الخطط التسويقية.

كما تشير المخابرات التسويقية إلى مجموعة من النّشاطاتِ الأخلاقيةِ التي يُحتملُ أنْ تُستخدمَ لتجميع المعلومات حول المنافسين .

أذن نظام المخابرات التسويقية هو مصطلح واسع يتضمن تجميع المعلومات وجمعها كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية ويستلزم من الافراد والعاملين في النظام القيام باستفسارات دقيقة محددة حول المشاكل ، لكي تكون دليلاً لاتخاذ القرارات التسويقية ، فمدراء التسويق يناقشون الحاجة للمعلومات ، أو المخابرات التسويقية، فهم بحاجة إلى التعرف على التغيرات التي يجب توقعها في نماذج الشراء للمستهلكين، أنواع المنظمات التسويقية التي يمكن إنشاءها ، الخيارات المتعددة لتصميم المنتجات التي تكون أكثر نجاحاً ، شكل منحنى الطلب للمنشآت المنافسة ، او أي معلومات أخرى تؤثر على خطة المنشأة ، حل المشكلات أو تقييم ورقابة الجهود التسويقية، ويجب أن نعرف بأن المنظمة تبحث

عن المعلومات لكي تستخدمها في:

1.اتخاذ القرارات .

2.صياغة السياسة .

3.تخطيط الإستراتيجية .

وهي تشبه كثيراً المعلومات نفسها التي تبحث عنها المنظمات المنافسة فيما يتعلق بنشاطاتها ، خططها ، وتوقعاتها.

لذلك فأن الاهداف الأساسية لنظام المخابرات التسويقي هي :-

1.تقديم المعلومات المفيدة .

2.أن يأخذ مدراء التسويق ما هم بحاجة إليه حقيقة من المعلومات .

وتتحدد أهداف الأجهزة الاستخبارية ومهامها في المنظمة في إطارين أساسين هما

1) إطار ايجابي فاعل يهدف الى الكشف عن استعدادات المنشآت المنافسة الاخرى وجمع المعلومات التسويقية عن اهدافها وخططها ونقاط قوتها وضعفها.

2) اطار سلبي مضاد يهدف الى منع الاجهزة الاستخبارية التابعة للمنشآت الاخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المنشاة وخططها ونشاطاتها ونقاط قوتها وضعفها.

إذ تحاول المنظمات أن تقلل المخاطرة وعدم التأكد من خلال أساليب مختلفة، احد هذه الاساليب هو الجمع والتقيم للمعلومات ، فالمنظمة كي تقابل بفعالية

تحديات المنافسين يجب عليها أن تكون ذات معرفة عالية بالبيئة ، هذه المعرفة الأساسية تتضمن المعلومات التي تحصل عليها ، كيف تجمع هذه المعلومات ، من خلال نظام المخابرات التسويقي الذي مسؤوليته تتضمن تحقيق مزايا للمنشاة وهذه المزايا تحقق من خلال دراسة المعلومات عن.

1.تأجير المستخدمين من قبل المنافسين

2. المنتجات الجديدة

3. تصميم المنتجات

4. ربحية للمنتجات

5. خطط التوسع

6. تسعير المنتجات

7. الكلف

8. فوائد الأبحاث

9. طرق الإعلان والترويج والتوزيع

10. تقديرات الطاقة .

ثانيا:أنواع الأنشطة الاستخبارية التسويقية

يمكن القول بوجود ستة أنواع أساسية من الانشطة الاستخبارية ينطوي كل أثنين منها تحت أحد (أشكال - عناصر) الفعالية الاستخبارية ، وهذه (الأشكال -العناصر) هي :-

1.هدف النشاط الاستخباري وطبيعته.

2.أدوات النشاط الاستخباري ووسائله.

3.موقع النشاط الاستخباري وحيزه.

وأنواع الأنشطة الاستخبارية المتفرعة عن هذه العناصر هي :-

- أنشطة استخبارية فاعلة :- وهي مجموعة الانشطة الهادفة الى جمع المعلومات عن المنظمات الاخرى .

- أنشطة استخبارية مضادة :- وهي مجموعة الانشطة الهادفة الى اعاقة ومنع المنشآت الأخرى من جمع المعلومات عن المنشأة .

- أنشطة استخبارية بشرية :- وهي مجموعة الانشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم انجازها من قبل الافراد في إدارة التسويق .

- انشطة استخبارية تقنية :- وهي مجموعة الانشطة الفاعلة أو المضادة التي تجري باستخدام الاجهزة التكنولوجية والتقنية كالأقمار الصناعية ووسائل الرصد والتنصت وأجهزة الاتصال الحديثة الاخرى.

- انشطة استخبارية داخلية :- وهي مجموعة الانشطة التي تجري داخل حدود الدولة بقصد جمع المعلومات او منع جمع المعلومات من المنشآت المنافسة.

- أنشطة استخبارية خارجية :- وهي مجموعة الأنشطة التي تجري خارج حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمع المعلومات من المنشآت المنافسة.

ثالثا: مصادر بيانات المخابرات التسويقية:-

قد تكون مصادر المخابرات التسويقية داخلية وخارجية، فالمصادر الداخلية تمثل بمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف انشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة ولا سيما في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التنافسي وتكاليف الانتاج والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الاخرى التي تحصل عليها الإدارة عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي . أما المصادر الخارجية فتتمثل بمد الإدارة بمعلومات عن المتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات الاخرى، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة ، ويتم تجميع هذه المعلومات بعدة وسائل منها رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق ، الوسطاء ، رجال التجسس التسويقي وغيرها من المصادر الاخرى، التي يمكن حصرها بالمجالات الآتية:

1) العاملون داخل الشركة (موظفو الشركة)، السلطات التنفيذية،المستشارون والإختصاصيون، الوكالات، الباعة،مستخدمون آخرون، الناس المشغولون(العاملون) بشكل دائمي.

2) حلقة مجهزي الشركة(المجهزون المورّدون،رجال أعادة البيع،الزّبائن،شركاء العمل ، تحالف الأعمال ، الوسطاء التسويقيين الآخرون).

3) 3المناف سون(تقارير سنوية،الخطابات والبيا نات اا صحفية،المنتجات والعلامات،الإعلا نات والاتصالات التسويقية ا لأخرى،موقع تحد يد اا شبكة (web) .

4) المصادر الحكومية(الاحصائيات السكانية ،الإطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي).

5) المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية (تلفزيون / أخبار الراديو ، الصّحف ،المجلات والجرائد ، خدمات ، بيانات اللوحة ، تدقيق بيع بالمفرد ، تقارير مفصّلة حسب الطلب).

6) قواعد بيانات إلكترونية (ذاكرة القرص المضغوط ، قواعد بيانات مربوطة،شبكة الإنترنت ، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع ، تغطية الشبكة) .

رابعا: تحليل بيانات المخابرات التسويقية ونطاقها:-

1) التحليل البيئي (التّغييرات في قوى البيئة الكبيرة ، قوة المورّدين، موزعون، زبائن ، تحليل سوق الاسهم ، تحليل إجمالي سوق الأسهم ، خدمة اسواق الأسهم، نسبة السهم السوقي الى ثلاثة منافسين في السوق ، نسبة السهم السوقي الى اكبر منافس) .

2) تحليل المنافسين (معرفة المنافسين، من هم المنافسون ، ماهي استراتيجياتهم ،ماهي أهدافهم ، ما هي نقاط قوتهم وضعفهم ، ما هي ردود أفعالهم) .

3) تحليل مستويات المنافسة: (علامة المنافسين (مسابقة العلامة التجارية) ، صناعة المنافسين(مسابقة صناعة) ، شكل المنافسة (مسابقة شكل) ، مركز المنافسة(مسابقة جنسية) ، أما نطاق المخابرات التسويقية فيشمل: (التحليل البيئي، الأعمال (الصناعية) ، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاقتصادية والديموغرافية، البيئة الاجتماعية والثقافية ، التكنولوجيا والبيئة الطّبيعية ، البيئة التنافسية ، تكاليف الانتاج ، درجة الميزان الاقتصادي ، النّطاق الاقتصادي،التوسع في الإنتاج ، متطلبات رأس مالية ، قنوات التوزيع ، الحصّة السوقية ،تمييز علامة تجارية) .

خامسا:مراحل النشاط المخابراتي التسويقي

مراحل النشاط الاستخباري هي مراحل التعامل مع المعلومات في أطار ما يعرف (بدورة المعلومات) التي تتضمن المراحل آلاتية :-

1. تحديد هدف النشاط الاستخباري ونوعه ومستواه :- وفي هذه المرحلة يتم تقدير حجم ونوع المعلومات المطلوب الحصول عليها ونوع النشاطات الاستخبارية اللازمة للحصول على هذه المعلومات .
2. التحرك بقصد جمع المعلومات :- وهي مراحل بدء تحرك الاجهزة الاستخبارية بقصد جمع المعلومات ويعتمد اختيار التوقيت المناسب لها على مجموعة المفردات الخاصة بالمرحلة الأولى .
3. تنسيق المعلومات :- وهي مرحلة تبدأ بعد انتهاء عملية جمع المعلومات

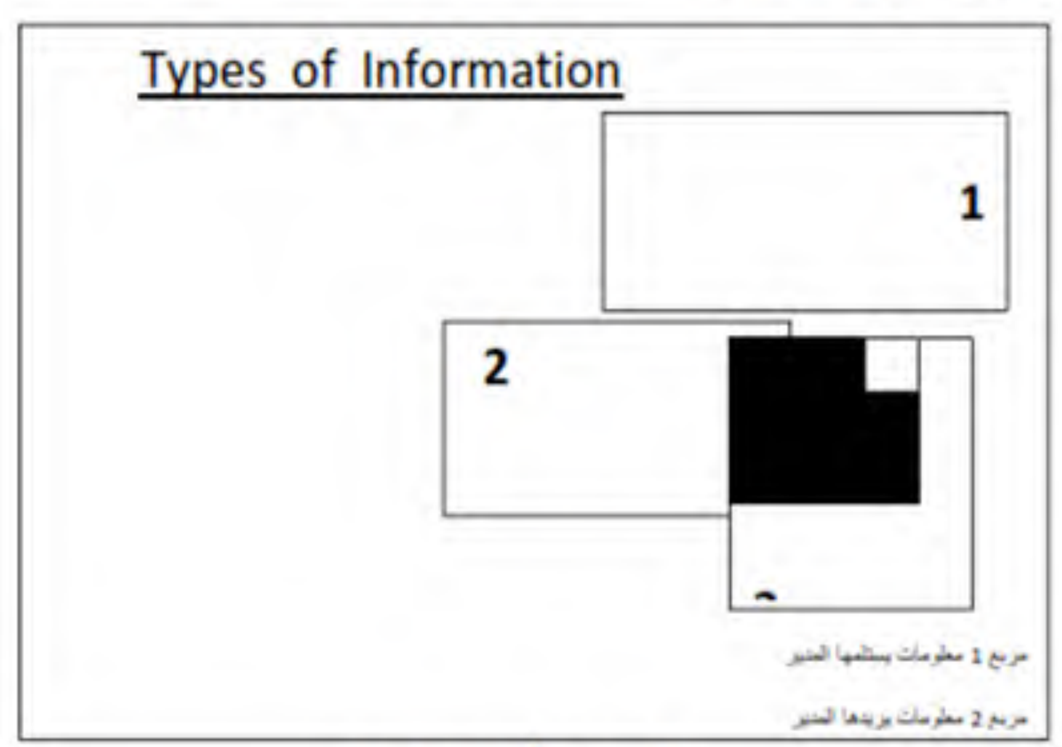
لغرض ترتيب المعلومات ومراجعتها ومقارنتها بهدف الوصول الى اكثر صيغها دقة ومصداقية ،لذلك يمكن أن توصف هذه المرحلة باعتبارها مرحلة (تنقية أو تصفية المعلومات) .

4. التحليل والاستنتاج :- وفيها تجري عملية تحليل المعلومات النهائية وتقديم التفسيرات والاستنتاجات .

5. التنبؤات والمقترحات :- لغرض اتخاذ القرارات التسويقية .

سادساً: أنواع المعلومات وأوجه حمايتها والسيطرة عليها

هناك منشآت تركز على المعلومات التي تريدها (wants) وليس على المعلومات التي تحتاجها (needs) ، وهناك في الغالب فجوة واسعة بين الحاجة للمعلومات والرغبة في المعلومات ، ان المدراء لا يستلمون كل المعلومات التي يريدونها أو يحتاجونها وإنما يستلمون كمية من المعلومات لا يريدونها أو يحتاجونها كما انهم يستلمون كذلك معلومات يريدونها لكن لا يحتاجونها وهذا يمكن تمثيله بالشكل رقم (2)



شكل (2) أنواع المعلومات

Source:Buell.VictorP(1985),"Marketing Management:Astrategic,Planning,Approach",McGraw-Hill,Inc, p.139.

وأكثر مداخل الاستخبارات ركزت أساسا على الافتراض الذي يبين أن الهدف هو عملية مطابقة بين المعلومات التي يحتاجها المدير ومن ثم تزويده بتلك المعلومات التي يحتاجها ،أي من تحقيق الموازنة الافضل بين المعلومات التي يريدها المدراء والمعلومات التي يحتاجونها ، ومن الطبيعي وجود تداخل حقيقي وجوهري بين المعلومات التي نريدها والمعلومات التي نحتاجها ، وهذا يمكن أن

نلاحظه في الجزء المظلل من الشكل رقم (2) وهو الذي يركز عليه نظام المخابرات التسويقية بصورة اكبر .

وهناك بعض المعلومات الخاصة والسرية التي تعد ذات قيمة لإدارة التسويق يجب المحافظة عليها من المتطفلين ، وهي تمثل جزءاً من المخزون الملموس الذي يمثل تراكم الخبرة والمحاولات والأخطاء ، مثلاً البحث والتجارب خلال عدة سنوات ، وهذه المعلومات بوصفها إجراء وقائياً لحمايتها تصنف عادة بأنها خصوصية أو سرية (confidential) ، وهذه المعلومات الخاصة تتضمن :

(مواصفات تصميم المنتج ، تقارير النوعية ، أوراق البحث ، اسماء مجهزي الشركة وزبائنها ، خطط تطوير المنتجات ، الخطط المستقبلية للتوسع ، الإستراتيجيات التسويقية). كل هذه المعلومات يمكن كشفها بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق استيلاء الاشخاص عليها ، هذه القيمة الضخمة للمعلومات التي تتضمن الخبرة المتراكمة ، الحقائق الخاصة ، الأفكار والمفاهيم التي هي ليست معرفة شائعة والتي تشكل وتؤلف حدة المنافسة للمنشآت التي يجب حمايتها والمحافظة عليها وهي تدخل تحت مفهوم المراقبة أو أمن المعلومات (surveillance)

ويمكن تعريف المراقبة أو (أمن المعلومات) بأنها (الوسائل الخاصة التي تمنع أو تعيق حصول الأفراد غير المخولين على المعلومات السرية أو الخصوصية للشركة)

ويمكن تحديد مظاهر أو أوجه حماية الشركة بآلاتي[3] :

1.الأمن المادي physical security

ويتعلق باتخاذ الاحتياطيات الملائمة لحماية الشركة والمعلومات من الغرباء والباحثين عن السرقة والاستيلاء والتطفل لغرض الحصول على المعلومات وإلحاق الأذى والضرر بالمنظمة ووسائل الأمن المادي وتتضمن : الاسيجة، الأقفال ، الاضاءة ، أجهزة الإنذار ، كلمات السر، الدائرة التلفزيونية المغلقة ، بصمات الأصابع وغيرها .

2. أمن الأفراد personnel security

وهو يتعلق بالمستخدمين الذين يتصلون مع الغرباء مثل الموظفين المحتملين ، المجهزين ، المستهلكين ، وكذلك ما يتعلق بمخاطر الامن في تشغيل مستخدمين جدد، لذلك ينبغي التركيز على معلومات عن الافراد وسلوكياتهم وطباعهم وسماتهم الشخصية وغيرها من المعلومات .

3. أمن الاتصالات communication security

وهو ما يتعلق باتخاذ الاحتياطيات الخاصة بالمعلومات المنقولة أو المكتوبة بأساليب الكترونية ويتم حماية الاتصالات عن طريق تجفير المعلومات .

(3) Roush,CaryB, (1991)"Aprogram for sharing corporate intelligence"Journal of Business Strategy,(January-February,pp.4-7.

4. أمن التكنولوجيا Technological security

تهدف إلى حماية إدارة التسويق من الافراد والمجموعات التي تستخدم الحيل (Devices) كالنقل الراديوي ، الربط الهاتفي ، أجهزة التنصت .

ولكن هناك صعوبة في السيطرة على انتشار المعلومات السرية بسبب عدد من العناصر وهي :-

1. القابلية التحركية للمستخدمين (mobility) .

2. زيادة التشريعات لحماية اختيار الافراد في كيف وأين يريد أن يعيش .

3. التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات .

4. المغايرة والتنميط للتدريب والتعليم التقني .

5 زيادة جهود الشركات في جمع المعلومات وتحصيلها وتحليلها وكذلك شرائها .

6. الأساليب التكنولوجية الضخمة والهائلة والأرباح المالية للمنافسين في الحصول على المعلومات بالدقة والوقت المطلوب .

سابعا: التحسينات لنظام المخابرات التسويقي :-

تتخذ المنشآت خطوات أضافية لتحسين نوعية المخابرات التسويقية وهي:

- تدريب وحث القوى البيعية على ايجاد تطويرات جديدة باعتبار أن هؤلاء، وبحكم اتصالهم مع الزبائن عيون المنشأة وآذانها الصاغية لكل المعلومات التي تصدر عن الزبائن ، كونهم يستطيعون الحصول على المعلومات التي لا تستطيع إدارة التسويق في المنشأة الحصول عليها.

- حث جميع الوسطاء من موزعين وبائعي المفرد للقيام بجمع المعلومات .
- شراء المعلومات الاستخبارية من المجهزين الخارجيين مثلاً شركة Nielsenتبيع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات من خلال منافذ التجزئة، وكذلك بيانات كشوفات المسح للأسواق المركزية (Scan tract)، وكذلك بيانات عن تقنيات تستند على التلفزيون وبيانات نشر في التلفزيون، وكذلك مؤسسة أبحاث السوق في أمريكا market Research corporation of America تبيع التقارير حول التحركات الاسبوعية لحصص العلامات التجارية ، الحجم ، الاسعار ، الصفقات التجارية .ومكتب (Simmons) لبحوث السوق يبيع تقارير فصلية تغطي اسواق التلفزيونات وأدوات الرياضة والأدوية مع بيانات ديموغرافية تتعلق بالعمر والجنس والدخل وتفصيلات العلامة.وخدمات معلومات MRCA وهي بيانات تتعلق بالمشتريات الاسبوعية للعائلة من المنتجات الاستهلاكية وبيانات تتعلق باستهلاك الغذاء.
- بعض الشركات قامت بإنشاء مركز معلومات تسويقي داخلي لحصول على المعلومات من خلال :

ا. الموظفين في المنشآت المنافسة . ب.زبائن المنشآت المنافسة .

ج. الملاحظة لمنتجات الشركات المنافسة كشراء المنتج الجديد وعمل تجارب عليه والوجه الآخر للنشاط الذي يتضمن منع أو اعاقة خسارة المعلومات أو كشفها من قبل الغير ، فمثلاً شركة (Kellogg) كانت تستضيف الافراد في زيارات الى

معاملها لكنها حالياً اغلقت مصانعها الجديدة عن الزيارات خوفاً من المنافسين ومن التجسس عليها.

ثامنا:العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام المخابرات التسويقي

إن نظام المخابرات التسويقي هو جزء من نظام المعلومات التسويقية في المنشآت، إذ إن المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق المخابرات تعد مدخلات لنظام المعلومات التسويقية ، والشكل رقم (3) يوضح ذلك . فمن خلال الشكل رقم (3) نلاحظ الترابط بين نظام المخابرات التسويقي ونظام المعلومات التسويقية ، إذ أن المخابرات التسويقي تزود المعلومات التسويقية بالمعلومات التي عن طريقها تدرس البيئة التسويقية ومن ثم يتم تجهيز هذه المعلومات لمدراء التسويق لغرض اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة .

ويمكن توضيح أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والمخابرات التسويقية من خلال الجدول آلاتي:

جدول (1)

يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والمخابرات التسويقية

المعايير	نظام المعلومات التسويقية	الاستخبارات التسويقية
1.طبيعة المعلومات	متاح أحيانا في البيانات الداخلية والخاصية	سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد
2. المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية	تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المنظمة من التهديد
3.التوقيت	مستمرة منتظمة	عن الحاجة من وإذا اقتضت الضرورة

4.الحاجة الى قدرات ومهارات	تحتاج الى قدرات واستخدام الحاسوب	تحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الحراسة والمراقبة

Source: Stanton,W, J, (1981), "Foundamentals of Marketing", 6thed,McGraw- Hill, Inc, p.136.

تاسعا: فاعلية نظام المخابرات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية

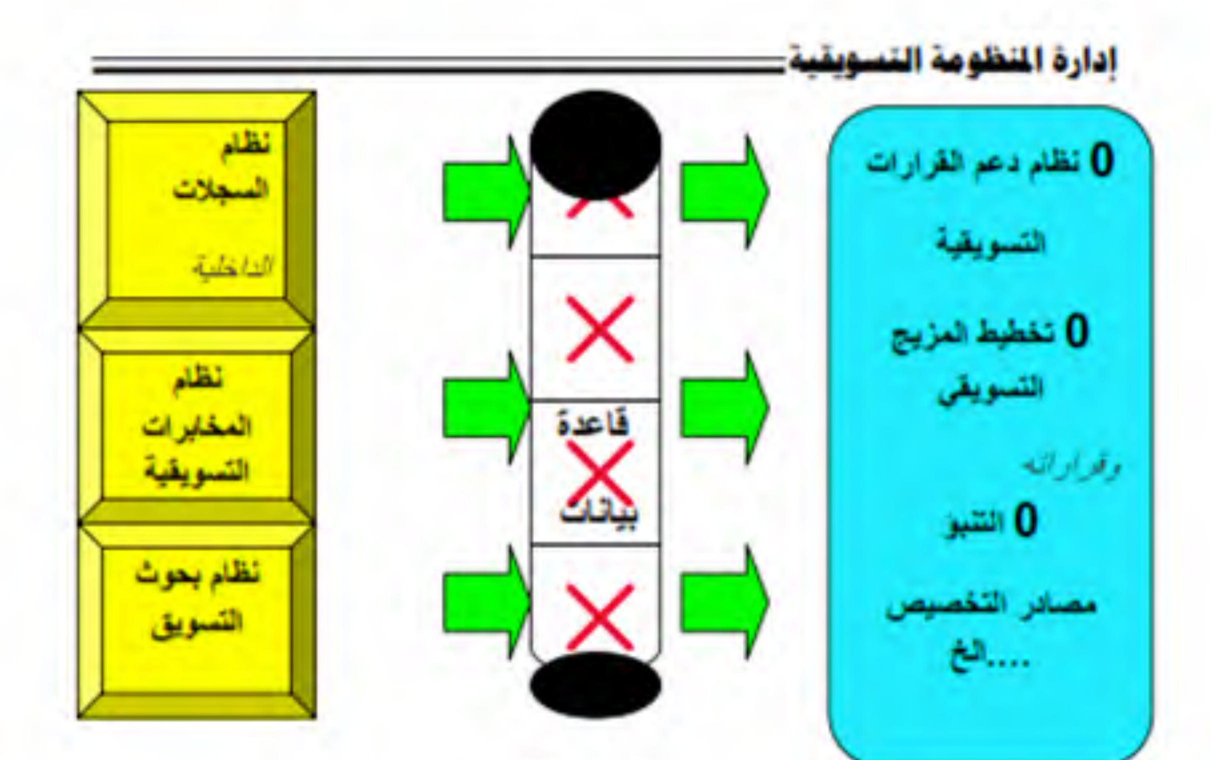
يعد نظام المخابرات التسويقي مصدراً أساسياً يعتمده المدير التسويقي في اتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الاولية لصنع القرارات التسويقية ، وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة وتمكن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلاً وكفء، بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات .

ان ما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو مقدرته على اتخاذ القرارات الجيدة في الظروف البيئية المتغيرة، ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لابد له من الاعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات .

ان مستوى القرار التسويقي ودرجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوافر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها أجراء التعديل على قراره ، ان هذا يوضح لنا حاجة متخذ القرار إلى استمرارية وتوقف المعلومات ، والذي

يؤمن استمراريتها وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام المخابرات التسويقي .

ان درجة احتياج القرارات التسويقية الى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المنشاة ، لان الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية ، والأبعد من ذلك ان استخدام المعلومات الخارجية يكون اكثر وبثقل اكبر ، ولاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين ، علية يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة آمرا مهماً ، وبذلك يبرز دور وفاعلية نظام المخابرات التسويقي في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية .ويمكن توضيح عمل نظام المخابرات التسويقية في دعم فاعلية القرارات التسويقية بالشكل (4)



شكل (4)

عمل نظام المخابرات التسويقية في دعم فاعلية القرارات التسويقية

هذا ويكون إسناد نظام المخابرات التسويقية في دعم القرارات التسويقية عن طريق:

- تجهيز الشركة بتقارير مستمرة ودقيقة.
- تحفيز أعضاء سلسلة المخابرات التسويقية في الشركة.
- إظهار التقارير بشكل منتظم وجيد بحيث تستفيد منه الشركة.
- تنظيم الوثائق والسجلات الخاصة بالشركة.
- أجراء تحليلات متعددة.
- أن يكون التداول عاجلا وسريعا.

الفصل الثامن

استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية

يعتبر التسويق المجال الحيوي و المثير و المتصل بالواقع و الحياة اليومية ، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي . فلم يعد التسويق يقتصر على البيع و الدعاية فقط بل أصبح نشاطا متكاملا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الإستراتيجيات الفعالة و اتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة و التحليلية للفرص التسويقية المتاحة ، و القوى البيئية المؤثرة و الموارد المتاحة و خاصة في هذه السنوات الأخيرة حيث أصبح التسويق عنصرا حاكما و أساسيا في نمو و نجاح مؤسسات الأعمال و في ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة و الفعالية و تبني إستراتيجية تسويقية تنافسية و الصمود أمام كافة المتحديات . وتزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي و الدولي و أصبح يمثل أحد عوامل التطور و التقدم على مستوى الأعمال و مستوى الاقتصاد الوطني والدولي . فالمتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن سر نجاح الشركات اليابانية والألمانية هو تبني أنظمة تسويقية متطورة مكنتها من الوصول إلى ما هي عليه الآن من قدرات إنتاجية و تصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها وفي ظل التغيرات العالمية فإن معظم المؤسسات الدولية الصناعية منها و الخدمية تتعامل في أداء أعمالها مع ظروف بيئية تتسم بالديناميكية وسرعة تغيير اتجاهاتها الحالية وتبني توجهات عديدة بشأن مجالات أعمالها ، ومن أهم هذه التحولات العالمية التي تواجه مؤسسات الأعمال اليوم تفرض ضغوطا عليها نحو التغيير و التطوير.

ما يلي (1) :

- إتفاقية الجات والتي لحواها تضاؤل حدة القيود المفروضة على التجارة العالمية.
- التكلات الإقتصادية الكبرى .
- بروز دول شرق آسيا كنافس قوي على الساحة الدولية.
- تزايد الإهتمام نحو البيئة و ظهور التحالفات الإستراتيجية .
- التوجه نحو عالمية الأسواق من خلال الشركات متعددة الجنسيات .
- تزايد الإهتمام بتكنولوجيا المعلومات .
- التطورات السريعة و المتلاحقة في مجال التكنولوجيا

و يمثل هذا البحث محاولة لإبراز دور التسويق في مواجهة التحديات المختلفة و ذلك من خلال عرض هذه المباحث الأساسية التي تعتبر أهم المداخل الحديثة للتعامل مع مثل هذه التحديات في ظل عالم متغير .

قضايا و مفاهيم أساسية حديثة حول التسويق و التسويق الدولي .

لقد اتسع مجال التسويق واصبح له دورا بارزا في نجاح و فشل المشروعات المختلفة سواء كانت مشروعات أعمال تهدف إلى تحقيق أرباح أو المشروعات التي لا تهدف إلى الربح كالمؤسسات الحكومية . مما أدى بظهور مفاهيم تسويقية نتيجة كثير من التغيرات والتحديات التي واجهت كثير من المنظمات في الدول

المتقدمة و التي أدت بدورها إلى تعقد المشاكل التسويقية التي تواجه هذه المنظمات .

أولا: محاولة إعطاء تعريف للتسويق والتسويق الدولي .

1 - محاولة إعطاء تعريف للتسويق :

تتباين تعاريف التسويق بدرجة كبيرة حتى لا نكاد نجد تعريفا واحدا متفقا عليه بين الباحثين والكتاب ،ولذلك سوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف لمختلف الكتاب الذين تناولوا موضوع التسويق بالدراسة و البحث .

عرفت الجمعية الأمريكية (AMA) التسويق بأنه (2) :

"العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ ، و خلق ، و تسعير ، و ترويج ، و توزيع الأفكار أو الخدمات اللازمة لا تمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات ".

يتضح من خلال هذا التعريف أن يركز على الأنشطة التي تتضمنها وظيفة التسويق ، إلا أنه لا يعبر عند بعض الباحثين عن أبعاد وجوانب أساسية للتسويق مثل أهدافه ودوره الاجتماعي كما لا يوضح النطاق الحقيقي له . حيث يفهم من التعريف أن التسويق وظيفة لاحقة ، تبدأ بعد الإنتهاء من أداء الأعمال الفنية المتعلقة بإنتاج السلعة أو إعداد الخدمة ، بينما هو يبدأ في الواقع قبل هذه الأعمال و أثناءها و يستمر بعدها ، فالتسويق وظيفة شاملة (3).

يعرف PHILIP KOTTER التسويق كما يلي (4) :

" الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي عن طريقه تلبى و تشبع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات بوسيلة إنتاج و تبادل المنتوجات و الأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير" .

أضاف كوتلر في تعريفه بعدا هاما للتسويق وهو البعد الاجتماعي وما اشتمل عليه من بيان هدف العملية التسويقية وهو إشباع حاجات الأفراد والجماعات من خلال خلق وتبادل المنتجات و القيم مع الآخرين . غير أنه لم يتضمن هذا التعريف الأبعاد الأساسية التي يتضمنها من الجوانب الاقتصادية والقانونية والثقافية . وكذا علاقته بالوظائف الأخرى التي تتم في منشآت الأعمال

كعملية الشراء والإنتاج والوظيفة المالية و غيرها. إضافة إلى عدم الإشارة للظروف البيئية ذات التأثير على العملية التسويقية في وحدات الإنتاج.

يعرف Mc.CARTHY التسويق بأنه (5) : " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع ".

أما LENDREVIE، LINDON and LAUFER فقد عرفوا التسويق بأنه (6) : مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ و تنمية أسواقها أو مستهلكيها أو زبائنها .

يعرف " PAUL MAZUR "التسويق بأنه (7) : " تقديم مستوى أفضل للمعيشة " .

يشير هذا التعريف إلى الدور الاجتماعي و الاقتصادي لجهد التسويقي وذلك من خلال إثارة الشعور بحاجات جديدة ثم توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات و ترشيد استخدام هذه السلع والخدمات وصولا إلى مجتمع متكامل البناء من الناحيتين الإقتصادية و الاجتماعية.

و في إطار تعدد هذه التعاريف للتسويق فإن ذلك يرجع إلى العوامل التالية :

- حداثة التسويق كعلم و ظهوره في أوائل القرن الحالي فهو يمر بمرحلة التطور و الارتقاء . و بالتالي يمثل مجالا واسعا للاجتهاد و الابتكار .
- اختلاف جهة نظر الباحثين للتسويق ، فهناك من يرى أنه علم له قواعده ونظرياته المحددة ، و هناك من يعتبره فنا يتصل بالجانب التطبيقي أكثر من ارتباطه بالأسس النظرية ، و هناك من ينظر إليه كمزيج من العلم و الفن .
- تعدد التخصصات و مجالات المعرفة الأساسية التي ينتمي إليها الباحثون في التسويق .
- اختلاف مداخل دراسة التسويق ، فهناك مدخل الوظائف فهو يركز على الوظائف التي يتضمنها التسويق والمدخل السلعي الذي يدرس التسويق فيه وفق

متطلبات السلعة التي يتم إنتاجها ، و هناك مدخل المنشآت و فيه يتم تدريس التسويق من خلال دراسة طبيعة و أنواع المنظمات التي تشترك في القيام به.

- تبني بعض الكتّاب وجهة نظر كلية لتعريف التسويق ، و تبني البعض الآخر وجهة نظر جزئية للتسويق . فأما أصحاب النظرة الجزئية يرون أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة و التقنيات في إطار إداري و التي تؤدي إلى إشباع إحتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المشروع من خلال تخطيط المنتوج والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب ، و من أجل ذلك يرتكز تحليلهم على المشروع و ما يحيط به . أما أصحاب النظرة الكلية للتسويق فينطلقون من أن التسويق عملية اجتماعية واقتصادية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين ، وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين ،و من أجل ذلك يرتكز تحليل أصحاب النظرة الكلية على الوظائف التسويقية المؤداة على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروض و المطلوب أي يرون التسويق على أنه خلق و تسليم مستوى معيشي أفضل (8) .

تلك أهم الأسباب التي أدت إلى تعدد تعاريف التسويق ، و قد حقق هذا التعدد الكثير من المزايا ، فهو من ناحية ساعد على إبراز الجوانب الأساسية التي يتضمنها التسويق ، كما جعل هذا التعدد التسويق مجالا متشبعا يتطلب المزيد من

العناء للإحاطة بكل جوانبه ، لذلك فإننا نرى أن هذه التعاريف تتكامل مع بعضها البعض لما تبرزه من الأطر العامة للتسويق و أهدافه و خصائصه.

محاولة إعطاء تعريف للتسويق دولي :

كما تعددت الاجتهادات في سبيل تعريف التسويق كما رأينا سابقا ، كذلك هو الأمر بالنسبة للتسويق الدولي ، فقد تعددت و اختلفت و تباينت التعريفات التي تناولته . لذلك من الضروري التطرق إلى أهم هذه التعريفات الخاصة بالتسويق الدولي :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأن التسويق الدولي هو : << عمليه دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات و الأفراد >>(9)

يعرف " PHILIP KOTTER "التسويق الدولي بأنه : <<إنه التسويق الدولي لايعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تميز بالتفاوت و التعقيد ، و الوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته >> (10)

يعرف " STANTON" بأنه : << عبارة عن نشاط كوني GLOBAL ACTIVITY ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني ،

بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات >>(11)

يعرف فريد النجار التسويق الدولي بأنه <<مجموعة المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم ، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة ، لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح و مبيعات و نمو و استقرار و حل مشكلات و غيرها >>(12)

يعرفه "عمرو حسن خير الدين" قائلا : <<يشير مصطلح التسويق الدولي إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود القومية بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية>> (13)

وهكذا تعددت تعاريف التسويق الدولي ، و يرجع هذا الاختلاف إلى عاملين أساسين (14) :

- الاختلاف بشأن مدى اعتبار التسويق الدولي امتدادا للتسويق المحلي .
- الاختلاف بشأن مدى الاعتماد على الفروق بين كل من التسويق المحلي و التسويق الدولي في تحديد هذا الأخير .

رغم الإعتراف بكون التسويق الدولي علم مستقل قائم بذاته إلا أنه يعتبر أحد الأنشطة الفرعية لمدير التسويق من وجهة النظر القديمة للتسويق الدولي ، و هذا

راجع لعدم تخلص بعض الكتاب و الباحثين من هذه النظرة القديمة في بعض نظريات التجارة الدولية

و تأثيرها على التسويق الدولي خاصة منها نظرية "ليندر" التي تنص على أنه ليس في مقدور أي بلد أن يصدر سلعة معينة إلى الخارج إذا لم يكن هناك طلبا محليا على هذه السلعة تلك أهم الأسباب التي أدت إلى عدم الاتفاق القائم بشأن تعريف التسويق الدولي ، غير أنه يستمد أهميته من أحد أهم العوامل الأساسية لتنشيط حركة التجارة و الاستثمار الدوليين و ما يصاحب ذلك من استفادة الدول و الشركات من عمليات التصدير و الاستثمار خارج الحدود القومية ، و تأسيسا على ذلك فإن الأنشطة التسويقية لا يمكن ممارستها إلا من خلال الظروف الدولية المحيطة بهـا.

ثانيا : مظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي و التجارة الدولية.

تعتبر التجارة الدولية من أقدم اهتمامات كل من الفلسفة الاقتصادية والتطبيق الاقتصادي ، لأن الجذور الأولى لتفسير أسباب قيام التجارة بين الدول تقود إلى ما يعرف بالمشكلة الإقتصادية التي تمثل في الندرة النسبية للموارد الإقتصادية بالنسبة للحاجات و الرغبات الإنسانية غير المحدودة ، و لهذا ظهرت التجارة الدولية في محاولة منها لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي وأنماطه ومعدلاته.

وللإجابة على أسئلة تفرض نفسها منها : ما هي أسباب قيام التبادل الدولي ؟ كيف تختار الدول السلع التي تخصص في إنتاجها ؟ ولماذا تنتج هذه الدولة

سلعة معينة و تلك سلعة معينة أخرى ؟ أي بلدان يختار بلد ما أن يتاجر معها ؟ ...... إلى غيرها من الأسئلة للإجابة عليها.

إن الجذور الأولى التي تفسر أسباب قيام التجارة الدولية تقود إلى أصل ما يعرف بالمشكلة الإقتصادية التي تلخص بمحدودية الموارد الإقتصادية و ندرتها النسبية من جهة و بالاستخدامات اللانهائية لهذه الموارد بغرض إشباع الحاجات الإنسانية اللامتناهية بصورة

لامحدودة ، لذلك انتهج الإنسان أسلوب إنتاج ما يمكن إنتاجه من السلع والخدمات بأقل قدر ممكن من التكاليف .

وبالطبع فمشكلة الندرة النسبية التي تحدث عنها في ظل انقسام العالم إلى دول متعددة تعاني منها جميع هذه الدول و إن بدرجات متفاوتة و من هنا كان لابد من ظهور النزوع المتنامي إلى التخصص في الإنتاج و ذلك في ظل معرفة الميزة النسبية لكل بلد من البلدان (15) .

إن المدقق في حقيقة كون المشكلة الإقتصادية تمثل أساسا في ندرة وسائل الإشباع بالنسبة للحاجات الإنسانية ، وعلاقة المشكلة التسويقية بها والتي تتمحور حول كيفية إنتاج السلع والخدمات التي تطابق حاجات ورغبات المستهلك ، يجعلنا - من وجهة نظر تسويقية - أن نحلل أسباب قيام التبادل الدولي بدلالة عاملين هامين هما : (16)

- حاجات ورغبات المستهلك .

- إنتاج سلع و خدمات مطابقة لهذه الحاجات و الرغبات .

فبالإضافة إلى عوامل عديدة مؤثرة في قيام و تشكيل هيكل التخصص الدولي ، فإن العاملين السابقين لهما تأثير كبير في محيط العلاقات الإقتصادية الدولية ، بل و يتوقف عليها إلى حد كبير درجة النمو في محيط هذه العلاقـات .

إن تعدد واختلاف الحاجات و الرغبات بين الدول ، و صعوبة إنتاج سلع وخدمات مطابقة لهذه الحاجات و الرغبات المتعددة و المختلفة ، تضع أساسا ديناميكيا لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي محور هذه الحاجات و الرغبات ، والسلع و الخدمات المطابقة لـــها .

فمثلا تغير الأذواق يغير أنماط الاستهلاك و بالتالي تغيير اتجاهات التجارة الدولية و كذلك الأمر بالنسبة لتغير فنون الإنتاج (المتعلقة بعملية إنتاج السلع المطابقة للحاجات و الرغبات) و انتشاره بين الدول يؤدي إلى تغيير نمط التجارة الدوليـــة .

و كما هو معلوم فإن الدول مثل الأفراد لا تستطيع أن تنتج جميع ما تحتاج إليه من سلع و خدمات ، فلكل دولة حاجات و رغبات متعددة تسعى لإشباعها ، فالحاجات و الرغبات -إذن- هي التي تدفع كل دولة إلى إشباعها إما بطريقة مباشرة بإنتاج السلع و الخدمات ذاتيا وداخليا أو بطريقة غير مباشرة بالجوء إلى دولة أو دول أخرى قصد الحصول على هذه السلع و الخدمات منها لإشباع حاجاتها و رغباتها و عليه فعدم قدرة الدولة على إشباع حاجات و رغبات

المستهلكين بها ، هي الدافعة إلى الاستيراد . وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب الذين لا تقدر دولتهم أو دولهم على إشباعها ، هي الدافعة إلى التصدير ، وينبني على ذلك أن الدولة تخصص في إنتاج السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب الذين لا تستطيع دولتهم أن تلبيها لهم، ومن أجل هذا فإن الطلب الأجنبي على السلع و الخدمات المنتجة من الدولة هو الذي يجعلها تخصص في إنتاج هذه السلع و الخدمات لتصديرها .

ولهذا ظهرت عدة نظريات للتجارة الدولية "كنظرية الميزة المطلقة" **"لآدم سميث"** التي تؤكد على مزايا التخصص بين الأفراد و الصنائع على ميزة المنافسة الحرة داخل القطر ، وعلى ذلك يقوم مبدأ الميزة المطلقة على أنه إذا كانت في استطاعة دولة ما أن تنتج من سلعة معينة

أو أكثر من غيرها بنفس الكمية من قيمة العمل ، فإنها تكون متمتعة بميزة مطلقة في إنتاج السلعة .كما اشتهرت كذلك "نظرية الميزة النسبية" **"لدافيد ريكاردو"** الذي يوافق "آدم سميث" على أن قاعدة الميزة المطلقة تعطي ميزة مطلقة لجزء من الدولة بالنسبة للأجزاء الأخرى من نفس الدولة فيما يخص إنتاج سلعة معينة ، ولكنه يحدد تلك القاعدة بالنسبة للتجارة الداخلية في نفس الدولة ، أما التجارة الخارجية فإن قاعدة الميزة المطلقة لا تسري و لا تفسر قيام التجارة بين الدول المختلفة (خاصة بالنسبة للدولة التي لا تتمتع بالميزة المطلقة) .

كما أن هذه النظرية تظهر لنا الدوافع إلى إقامة علاقات تجارية بين الدول استنادا إلى اختلاف التكاليف النسبية دون محاولة البحث عن أسباب هذا الاختلاف كما أنها لا تبين بوضوح أثر التجارة الخارجية على أسعار عناصر الإنتاج .. و لهذا ظهرت نظريات لتشير إلى هذا النقص كنظرية " نسب عناصر الإنتاج " للاقتصادي (أولين) الذي يرجع إليه الفضل في صياغتها .

حيث يرى أن كل دولة سوف تصدر السلعة التي تستخدم في إنتاجها قدر كبير من عامل إنتاج وفير و رخيص نسبيا ، و تستورد السلعة التي لا تمتلك عامل إنتاجها بسبب ندرته و كلفته المرتفعة نسبيا و كنتيجة سوف تزيل أو تخفض التجارة الفرق المطلق لما قبل التجارة في سعر العوامل الإنتاجية المتجانسة بين الدول (17). أما الذي يعاب على هذه النظرية هو استخدامها للتحليل السكوني (الاستاتيكي) الذي يقارن بين وضع التوازن في الاقتصاد القومي قبل قيام التجارة ووضع التوازن بعد قيام التجارة بدون أي إعتبار لفترة و كيفية الانتقال من توازني إلى آخر أي بدون استخدام التحليل الحركي (الديناميكي) .

و على هذا الأساس ظهرت نظريات أخرى قدمت تفسيرا للتجارة الدولية على أساس الطلب كتلك التي قدمها " ليندر " مستخدما تحليلا ديناميكيا للتجارة الدولية حيث يرى أن و جود طلب محلي على السلع (سواء لأغراض الاستهلاك أو لأغراض الاستثمار) يعتب شرطا ضروريا و ليس كافيا لتكون هذه السلع صادرات محتملة كما يدعم " ليندر " مبدؤه الأساسي حول وجود

الطلب المحلي وهو وجود فكرة أساسية واحدة و هي أن الدراية بظروف السوق المحلية تكون أكبر من الدراية بظروف السوق الخارجية (18) .

هذه أهم نظريات التجارة الدولية التي أثرت على الفكر الاقتصادي علما بأن هناك نظريات أخرى تكميلية لم يتم التطرف إليها ، و على الرغم من التفسيرات المختلفة لكل النظريات للعوامل و الأسس التي تحكم التجارة الدولية ، إلا أنه ليست هناك نظرية مطلقة يمكن أن تعمم نتائجها و تطبيقاتها على جميع السلع في الأوقـات .

ثالثا : الأعمال الدولية و نظريات الاستثمار الأجنبي و علاقتهما بالتسويق الدولي .

لقد قدم "سيموندس" وروبوك "SIMONDS and REBOCK" عدة تحفظات (انتقادات) حول نظريات التجارة الدولية أهمها:

- أن نظرية التجارة الدولية لم تقدم بدائل أخرى لأنشطة (غير الاستيراد والتصدير) يمكن لأي شركة ممارستها خارج حدود الدولة مثال ذلك عقود الترخيص و الاستثمارات المباشرة .
- أن حماية و فتح الأسواق الأجنبية لشركة ما يمكن أن يتم من خلال أشكال أخرى غير التصدير ، مثلا : فالاتفاقيات و الأحلاف الإقتصادية بين الدول تزيل الكثير من المعوقات أمام حرية التبادل التجاري و الاستثماري .

ليس فقط أمام التصدير و الاستيراد و لكن أمام أي شكل من أشكال الاستثمار الأخرى.

- بساطة الافتراض الذي قامت عليه النظرية ، فمن ناحية تفترض توافر معلومات كافية عن فرص التجارة بين البلدان المختلفة و عدم حرية انتقال عوامل الإنتاج المختلفة بين الدول ، أما من الناحية الأخرى فهي تفترض عدم استقلال الشركات العاملة في الدول المختلفة وتمتعها بمركز قانون مستقل بالإضافة إلى افتراض المنافسة الكاملة و تجاهلها لحالات الاحتكار أو المنافسة الاحتكارية بين دول العالم.
- تجاهل النظرية للفروق بين الدول فيما يتعلق بالتكنولوجيا في المجالات الاقتصادية المختلفة (الإنتاج ، الإدارة ، التسويق...)باعتبارها عوامل إنتاجية تؤثر في التكاليف و من ثم على المزايا أو القدرات التنافسية للدول فيما بينها ، و من أجل هذا فإن التسويق الدولي بالإضافة إلى علاقته بالتجارة الدولية – له علاقة وطيدة بإدارة الأعمال الدولية لأن مجاله (التصدير و الاستثمار الأجنبي) من مجال الأعمال الدولية

ولأنه أحد وظائف إدارة الأعمال الدولية .وعلى هذا **تعرف الأعمال الدولية بأنها :"معاملات وإجراءات الأعمال الخاصة والحكومية التي تحصل بين منظمات و شركات أعمال تستهدف الربح أو مؤسسات عامة وأجهزة حكومية لا تستهدف الربح بالضرورة بين بلدين أو أكثر** >> (20) .

وفي هذا المجال سوف نتطرق إلى نظريات الاستثمار الأجنبي ، أي لماذا تستثمر الشركـات بالخارج ؟ أي البلدان مصدره ؟ و أي البلدان تجذبه ؟ و ما نوعية الشركات و السلع التي يشملها ؟ ... .

إن الإجابة على هذه الأسئلة و مثلها يعني تناول موضوع المحددات الرئيسية ودوافع الشركات الخاصة بالاستثمارات الأجنبية ، و حيث توجد الكثير من الآراء و النظريات التي تناولت هذا الموضوع بالتحليل و الدراسة ، فإننا سنقتصر على عرض خمس (05) نظريات تعتبر أكثر شيوعا في الأدب الاقتصادي و هــي :

1/ نظرية عدم كمال السوق (**MARKET IMPERFECTIONS THEORY**) تقوم هذه النظرية على افتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول المضيفة بالإضافة إلى نقص العرض من السلع فيها . كما أن الشركات الوطنية في الدول المضيفة لا تستطيع منافسة الشركات الأجنبية في مجالات الأنشطة الاقتصادية و الإنتاجية المختلفة أو حتى فيما يختص بمتطلبات ممارسة أي نشاط وظيفي آخر لمنظمات الأعمال ، أي أن توافر بعض القدرات أو جوانب القوة لدى الشركة التي تقوم بالاستثمار الأجنبي (توافر الموارد المالية ، التكنولوجيا ، المهارات الإدارية ...إلخ بالمقارنة بالشركات الوطنية في الدول المضيفة يعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تدفع هذه الشركات نحو الاستثمارات الأجنبية ، أو معنى أخر أن إيمان هذه الشركات بعدم قدرة الشركات الوطنية

بالدول المضيفة على منافستها تكنولوجيا أو إنتاجيا أو ماليا أو إداريا سيمثل أحد المحفزات الأساسية التي تمكن وراء قرار هذه الشركات الخاص بالاستثمار أو ممارسة أي أنشطة إنتاجية أو تسويقية في الدول المضيفة (21) .

و لهذا يمكن اعتبار هروب الشركات المنافسة من المنافسة الكاملة في الأسواق الوطنية بالدول الأم و اتجاهها للاستثمار أو نقل بعض أنشطتها لأسواق الدول المضيفة يمكن أن يحدث في كل أو بعض الحالات الآتية على سبيل المثال (22) :

- حالات وجود فروق أو اختلافات جوهرية في منتجات الشركة التي تقوم بالاستثمار الأجنبي و الشركات الوطنية(أو الأجنبية الأخرى) بالدول المضيفة .
- حالة توافر مهارات إدارية و تسويقية و إنتاجية ... إلخ متميزة لدى هذه الشركات عن نظيرتها بالدول المضيفة .
- قيام حكومات الدول المضيفة بمنح امتيازات وتسهيلات جمركية وضريبية ومالية لهذه الشركات كوسيلة لجذب رؤوس الأموال الأجنبية .
- تشدد إجراءات و سياسات الحماية الجمركية في الدول المضيفة و الذي قد ينشأ عنها صعوبة التصدير لهذه الدول ، ومن ثم تصبح الاستثمارات الأجنبية الأسلوب المتاح أو الأفضل لغزو مثل هذه الأسواق .

- الخصائص الاحتكارية ، التكنولوجية ، التمويلية ، الإدارية و التنظيمية... لهذه الشركات والتي ترتبط بشكل أو بآخر بحالات عدم كمال السوق في الدول المضيفة .

2/ **نظرية الحماية (PROTECTION THEORY)** : تقوم هذه النظرية على أساس أن الشركة التي تقوم بالاستثمار الأجنبي تستطيع تعظيم عوائدها إذا استطاعت حماية الكثير من الأنشطة الخاصة مثلا بالبحوث و التطوير و الابتكارات و أي عمليات إنتاجية أو تسويقية أخرى جديدة ، و لكي تحقق الشركة هذا الهدف، فإن هذا يستلزم قيامها بممارسة أو تنفيذ الأنشطة المشار إليها داخل الشركة أو بين المركز الرئيسي و الفروع في الأسواق أو الدول المضيفة بدلا من ممارستها في الأسواق بصورة مباشرة .

و يقصد بالحماية هنا الممارسات الوقائية من قبل الشركات لضمان عدم تسرب الابتكارات الحديثة في مجالات الإنتاج أو التسويق أو الإدارة عموما إلى أسواق الدول المضيفة من خلال قنوات أخرى غير الاستثمار المباشر و غير المباشر و ذلك لأطول فترة ممكنة ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى لكي تستطيع هذه الشركات كسر حدة الرقابة و الإجراءات الحكومية بالدول المضيفة و إجبارها على قنوات للاستثمار المباشر لشركات داخل أراضيها (23) .

3/ **نظرية دورة حياة المنتوج الدولي . (international produc .life cycle).** إن دواعي تناول هذه النظرية هو ما يلي :

- تقدم هذه النظرية تفسيراً لأسباب انتشار ظاهرة الاستثمارات الأجنبية في الدول المضيفة .
- تلقي الضوء على دوافع الشركات التي تقوم بالاستثمار الأجنبي من وراء هذا الاستثمار من ناحية و من ناحية أخرى توضح كيفية أو أسباب انتشار الابتكارات و الاختراعات الجديدة خارج حدود الدولة الأم .
- تقدم تفسيرا للسلوك الاحتكاري للشركة واتجاهها إلى الإنتاج في دول أجنبية للاستفادة و التمتع بفروق التكاليف الإنتاجية أو الأسعار أو استغلال التسهيلات الممنوحة من قبل الدولة المضيفة وكسر حدة الحماية الجمركية التي تفرضها هذه الدولة على الاستيراد . وطبقاً لهذه النظرية ، يجري خروج الشركة من دولتها الأم ، نتيجة لإضافة فروع جديدة في البلدان المضيفة بصورة منتظمة ، ونمو مبيعات هذه الفروع في الأسواق الخارجية مع استخدام التكنولوجيا و التصاميم المعدة في بادئ الأمر من قبل الشركة الأم (24).

4 - **نظرية الموقع (LOCATION THEORY)** : ترتكز هذه النظرية على العديد من العوامل بعضها دولي و الآخر محلي (على مستوى الدولة الأم) و التي تمثل فيما يلي :

- تهتم هذه النظرية بقضية اختيار الدولة المضيفة التي ستكون مقراً لاستثمار او ممارسة الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية ......الخ الخاصة بهذه الشركة.

- تركز على المحددات و العوامل الموقعية أو البيئية المؤثرة على قرارات استثمار الشركة في الدول المضيفة والتي ترتبط بالعرض والطلب تلك العوامل التي تؤثر على الأنشطة الانتاجية أو التسويقية ، والبحوث والتطوير ونظم الإدارة وغيرها.
- تهتم هذه النظرية بكل العوامل المرتبطة بتكاليف الإنتاج والتسويق والإدارة ....الخ (COST- FACTORS) بالإضافة إلى العوامل التسويقية (MARKETING FACTORS) والعوامل المرتبطة بالسوق (INMARKET FACTORD) .

و من العوامل الموقعية التي تؤثر على الشركة هي كمايلي (25) :

العوامل التسويقية و السوق مثل : درجة المنافسة ، منافذ التوزيع ، و كالات الإعلان ، حجم السوق ، معدل نمو السوق .

درجة التقدم التكنولوجي ، الرغبة في المحافظة على العملاء السابقين ، احتمالات التصدير لدول أخرى...إلخ.

العوامل المرتبطة بالتكاليف مثل : القرب من المواد الخام و المواد الأولية ، مدى توافر الأيدي العاملة ، مستويات الأجور ، مدى توافر رؤوس الأموال ، مدى انخفاض تكاليف النقل ، المواد الخام و السلع الوسيطة ، والتسهيلات الإنتاجية الأخرى ... إلخ .

الإجراءات الحمائية (ضوابط التجارية الخارجية) مثل : التعريفة الجمركية، نظام الحصص ، القيود الأخرى المفروضة على التصدير والاستيـراد .

العوامل المرتبطة بمناخ الاستثمار الأجنبي (INVESTEMENT CLIMATE) مثل : الاتجاه العام نحو قبول الاستثمارات الأجنبية أو الوجود الأجنبي ، الاستقرار السياسي ، القيود المفروضة على ملكية الأجانب الكاملة لمشروعات الاستثمار ، إجراءات تحويل العملات الأجنبية والتعامل فيها، مدى ثبات أسعار الصرف ، نظام الضرائب ، مدى التكيف مع بيئة الدولة المضيفة بصفة عامة .

الحوافز و الامتيازات و التسهيلات التي تمنحها الحكومة المضيفة للمستثمرين الأجانب .

وعوامل أخرى مثل : الأرباح المتوقعة ، المبيعات المتوقعة ، الموقع الجغرافي ، مدى توافر الثروات الطبيعية و القيود المفروضة على تحويل الأرباح و رؤوس الأموال للخارج ، إمكانية التجنب / التهرب الضريبي ... إلخ .

5 - نظرية الموقع المعدلة (MODIFIED LOCATIONAL THEORY)

: تتشابه هذه النظرية مع نظرية الموقع السابق عرضها في الكثير من الجوانب ، غير أنها تضيف بعض المحددات أو العوامل الأخرى التي قد تؤثر على الاستثمارات الأجنبية و يمكن تلخيص هذه العوامل من واقع إسهامات " ربوك سيموندس " (REBOKC and SIMONDS)

ج- تميز هذه النظرية عن غيرها من النظريات السابقة بإشارتها إلى العوامل الدافعة للاستمارات الأجنبية التي ترجع إلى الدولة الأم مثل الضمانات و الحوافز التي تقدمها الحكومات أو الدول الأم لتشجيع شركاتها الوطنية المحلية لإقامة مشروعات استثمارية أو ممارسة أنشطة

تسويقية و إنتاجية خارج حدودها أو العوامل البيئية الأخرى مثل زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية بالدولة أو زيادة نفوذ اتحاد العمال و النقابات و ارتفاع تكاليف العمالة ...

وفي ضوء العرض السابق لنظريات الاستثمار الأجنبي و محدداته ، فإننا يمكن أن نقول أن محددات الاستثمار الأجنبي و دوافع الشركات وراء هذه النوع من الاستثمارات يمكن أن تمثل في محصلة إسهامات النظريات السابقة مجتمعة .

التسويق الدولي بين ضرورة التكييف مع البنية و حتمية إدارة المعلومات .

إن الصعوبة الرئيسية لعملية الإدارة الدولية بصفة عامة و إدارة التسويق الدولي بصفة خاصة تكمن في بيئتها المعقدة و المركبة ، و ما تتضمنه من متغيرات اقتصادية و تكنولوجية و اجتماعية و ثقافية و سياسية و قانونية و غيرها ، و هي متغيرات من الصعب جداً إن لم يكن من المستحيل السيطرة عليها أو التحكم في اتجاهها وأبعادها ، فإن كل ما تستطيع الإدارة الدولية و منها إدارة التسويق الدولي القيام به هو محاولة التتبع الدائم لصالح الشركة ، من أجل التقليل من المخاطر والتهديدات أو استغلال الفرص التي تفرزها هذه البيئة لتحقيق التكيف

المطلوب معها . لذلك من المفترض أن تهتم الشركة بتطوير و تنمية و تمي معرفتها بهذه البيئة لأن هذه المعرفة هي أساس قراءتها لواقع الشركة ومتغيرات بيئتها والتحديات والفرص الحالية والمتوقعة و التي يجب أن تستثمرها على الوجهالأمثل، و لذلك أصبحت المعرفة بصفة عامة والمعلومة بصفة خاصة قوة استراتيجية كبيرة ، حيث يمكن أن تشكل ميزة استراتيجية و قوة نوعية لا مثيل لها لأي شركة تمارس الأعمال الدولية ، خاصة و نحن نعيش ثورة معلوماتية حولت المجتمعات من مجتمعات صناعية إلى مجتمعات المعرفة .

وعليه فإنه على أي شركة دولية لتفادي الوقوع في الاغتراب البيئي الذي ينهي وجودها من عالم الأعمال الدولية ، و تحقيق التكيف الفعال مع هذه البيئة المتعددة و المختلفة و المتداخلة في متغيراتها ، أن تتابع هذه المتغيرات باستمرار ودون انقطاع من أجل جمع المعلومات الضرورية و الكافية لاتخاذ القرارات المناسبة، عن طريق رسم و تخطيط مسارات هذه المعلومات و تدفقها حتى يكون استغلالها فعالا ولا يتم ذلك إلا عن طريق نظام للمعلومات التسويقية في إطار النظام التسويقي الدولي لتسهيل عملية بحوث التسويق الدولي التي تسعى إلى كشف الفرص وتهديدات البيئة بالإضافة إلى نقاط قوة و ضعف الشركة عند ممارستها لأعمالها .

و يعتبر هذا المبحث الثاني من هذه الورقة محاولة في سبيل الإلمام ببعض الإشكالات و القضايا المتعلقة بالتغير البيئي و تحليله في إطار نظام المعلومات

التسويقية مع الأخذ بالتوجه الإستراتيجي للتعامل و التفاعل مع هذه المعتبرات البيئية .

أولا: الإدارة الإستراتيجية الدولية بين التكيف و الاغتراب البيئي .

يؤكد " PH . KOTLER " أن نجاح و بقاء نمو و كينونة المؤسسات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف (ADAPTATION) والتفاعل (INTERACTION) مع الظروف البيئية المحيطة بها . أما فشل وتدهور المؤسسات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها ، وهذا ما يسمى ب " **الاغتراب البيئي** " . **و يقصد بالاغتراب البيئي عدم قدرة الشركة على التكيف مع بيئتها ، إما لعدم توافر البيئة الملائمة للإبداع و المشجعة على المخاطرة و استغلال الفرص و تحقيق الاستمرار و النمو ، أو عدم قدرة الشركة ذاتها على تحقيق درجة ملائمة مع التكيف البيئي** ، و من أهم الاغتراب البيئي ما يلي (27) :

1) عدم القدرة على اكتشاف الفرص المتاحة أو عدم استغلال الفرص .
2) عدم وجود خطط لتنمية المهارات المطلوبة لمواجهة حاجات و متطلبات المستقبل .
3) عدم وجود خريطة مستقبلية للتصورات البديلة لموقف الشركة المستقبلة .
4) الجمود التقني المرتبط بأساليب و آليات الإنتاج و الإدارة و التسويق .
5) التهاون و عدم الاكتراث .

6) الخوف من التغيير .

لهذا و لتحقيق التكييف البيئي المطلوب و تجنب حالة الاغتراب البيئي ، لابد للشركة من تفكير إستراتيجي لمواجهة بيئتها المتغيرة و لا يمكن لها ذلك إلا بتبني نظام الإدارة بالإستراتيجيات ، و بعبارة أخرى لابد لها من " **إدارة إستراتيجية** " تقوم بإدارة الشركة و التغيير في نفس الوقت . ومن أجل مواجهة البيئة و متغيراتها لابد من تخطيط إستراتيجي دولي وفق الخطوات التالية ،

1) صياغة الإستراتيجية : و تتم من خلال دراسة و تحليل البيئة ، تحديد رسالة (مهمة) وأهداف الشركة ، ثم وضع البدائل الإستراتيجية على ضوء ذلك.

2) تطبيق وتنفيذ الإستراتيجية : ويتم ذلك عن طريق وضع البرامج والإجراءات .

3) التقويم و الرقابة : و يتم بمراقبة نشاطات الشركة ونتائج الأداء ، لمقارنة الأداء الفعلي بالأداء المرغوب .

و على ذلك تتباين المنشآت من حيث قدرتها على التعامل مع البيئة المحيطة بها ، فهناك نوعين من المنشآت في هذا المجال (28) :

1) **المنشآت المتفاعلة مع البيئة** : و هي التي تغير من سياستها و إستراتيجياتها ومن ثم قراراتها وفقا للتغير الحادث في البيئة ، فهي لا تسعى إلى تغيير البيئة و توجهها نحو تحقيق أهدافها ، و يرجع ذلك لضعف إمكانياتها .

2) **المنشآت الفعالة** : و هي لا تكتفي بمجرد التغير وفق تغير العناصر البيئية بل إنها تسعى إلى البيئة المحيطة بها و تهيأ بما يخدم تحقيق أهدافها ، و مثال ذلك ما قامت به شركة " كوكا كولا " ، " COCA – COLA " في منتصف السبعينيات عند دخولها أسواق الهند ، حيث ساعدت في نجاح أحد الأحزاب السياسية للوصول إلى السلطة من خلال تمويل برنامج الأحزاب في بناء المستشفيات و المدارس في بعض الأماكن النائية ، و ذلك مقابل نزع قرار من أعضاء الحزب بالسماح للشركة باستثمار أموالها – كأول شركة أجنبية – داخل الهند ، أي أن هذه الشركة لجأت إلى تغيير الهيكل السياسي للدولة و تهيئة أفراد المجتمع لتقبل ذلك الهيكل في مقابل الوصول لأهدافها و بالطبع يمكن تصور أن الإمكانيات المادية و الخبرات السابقة للمنشآت الفعالة لابد أن تكون أكبر منها في المنشآت المتفاعلة .

ثانيا: مكونات البيئة المؤثرة على أنشطة الشركة الدولية :

بالرغم من الاختلاف في طريقة تصنيف العوامل البيئية التي قد تؤثر على أنشطة التسويق الدولي ، فإننا نركز اهتمامنا فقط على أهم القوى البيئية المؤثرة على أنشطة الشركة الدولية بشكل عام و الأنشطة التسويقية الدولية بشكل خاص.

1/ البيئة الثقافية و الاجتماعية : من بين العناصر الرئيسية للبنية الثقافية التي تؤثر على الشركة الدولية بصفة عامة و التسويق الدولي بصفة خاصة والتي لها أثر محسوس على القرارات و الممارسات و هي :

أ/ العناصر المادية الفيزيائية (PYSICAL FACTORS) : و تتعلق بعناصر الطقس و المناخ و أثر المزيج التسويقي المختار في كل بلد و كذا الخصائص الجسدية و المظهر الخارجي للمجموعة البشرية بحيث لا يمكن تجاهل هذه الفروق وأن تكيف الشركـات بمنتجاتها من الملابس و الأثاث و الأحذية و غيرها ، مع مقاييس مواطني السوق المراد غزوه .

ب/ العناصر الديموغرافية (DEMOGRAFIC FACTORS) : تتصف العناصر الديموغرافية للسكان في كل بلد بخصائص معينة ، لها أثر على الأسواق والممارسات في كل بلد ، أهم هذه الخصائص هي معدل النمو السكاني ، حجم الأسرة ودور المرأة في المجتمع ، مستوى التعليم ، كل هذه الخصائص لها أثر على الشركات التي تبحث عن أسواق في بلد معين .

ج/ العناصر السلوكية (BEHAVIOURAL FACTORS) : لقد تمت دراسات عديدة لمعرفة الفروقات بين الأقطار في هذه العناصر السلوكية و التي تتعلق بالتنظيم و الإدارة و التسويق من حيث الانتماء إلى الجماعات و مركز الفرد الاجتماعي و نظرة الناس إلى ما الذي يدفعهم لذلك خاصة بعد إشباع الحاجات الأساسية ، وكذا دور الاتصالات و هو جانب مهم في كل ثقافة ، فلكل لغة خاصيتها و مرجعيتها و لذا تكتسب الشركة الدولية أهمية خاصة لمعرفتها لغة البلد التي تعمل فيها .

كل هذه العناصر من البيئة الثقافية و الاجتماعية لها تأثير على الأعمال الدولية بصفة عامة و التسويق الدولي بصفة خاصة .

2/ **البيئة السياسية**: و أهم العناصر البيئية السياسية من وجهة نظر الشركة هي (29) :

- المناخ الفلسفي و الوسائل السياسية مثل المساواة أمام القانون والعدالة .
- حدة الشعور الوطني .
- مدى تدخل الدولة و تحكمها في تحديد الأسعار و تنظيم التصدير والاستيراد .
- الاستقرار السياسي الذي يتلاءم مع السياسة الاقتصادية المؤدية إلى ازدهار النشاط الاقتصادي ، و هذا ما تفضله الشركات الأجنبية .

3/ **البيئة القانونية** : تخضع الشركات الدولية بدرجات متفاوتة إلى ثلاث مجموعات من القوانين :

- قوانين البلد الأم والذي هو بلد و مقر الشركة الأصلي الذي يتحكم في خروجها و يؤثر على نشاطها بقدر ما يستطيع .
- قوانين البلد المضيف وهي أكثر القوانين تأثيرا على عمليات ومنشآت الشركة في ذلك البلد . ومعرفتها ضرورية لأنها تكاد تحكم كل نشاط الشركة الأجنبية فيه ، فهو يؤثر أولا على أسلوب دخول السوق : بالتصدير له ، بالترخيص أم بالاستثمار فيه ؟ .

- القانون الدولي الذي يسعى إلى تأسيس إطار قانوني ينظم التعامل بين الدول خاصة فيما يتعلق بالنشاط الاقتصادي و بروز فكرة " تدويل العقود " بين الشركات و الدولة المضيفة .

4 -البيئة الإقتصادية (التجارية و المالية) :

إن الشركة التي تنوي العمل بالأسواق الدولية ، عليها أن تدرس الأبعاد البيئية الاقتصادية بالأخص عناصر البيئة التجارية و المالية الدولية

و تأثير القوة الاقتصادية للدولة الأم على نشاطاتها الدولية .

أ – البيئة التجارية الدولية : و التي تتفاعل فيها أطرف كثيرة منها :

- المعاهدات والاتفاقيات التجارية واتفاقيات الدفع التي تنظم قواعد تسوية المدفوعات التجارية وغيرها وفقا للأسس والأحكام المتفق عليها من الطرفين .
- التكتلات الاقتصادية التي تتخذ عدة أشكال مثل : مناطق التجارة الحرة (FREE TRADE AREAS) و الاتحادات الجمركية (CUSTOM UNIONS) و الأسواق المشتركة (COMMON MARKELT) والاندماج الاقتصادي الكامل (TOTAL ECONOMIC INTEGRATION) .
- الشركة المتعددة الجنسيات التي تملك حصة كبيرة في التجارة الدولية .

- (الإنكتاد) : مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية و الغرض منه هو توفير فرص التعاون الدولي للعمل على حل مشكلات التجارة الدولية وخاصة تلك التي تواجه تجارة الدول النامية وهي في سبيل سعيها للتنمية الاقتصادية

- الغات (GATT) " الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية " . (GENERAL AGEREEMENT on TARIFFS and TRADE) وهي عبارة عن معاهدة دولية الهدف منها تنظيم عملية المبادلات التجارية بين الدول الموقّعة عليها.

ب - البيئة المالية و الدولية : و التي تتفاعل فيها أطراف عديدة منها :

- المنظمات المالية الدولية : كالمنظمات التي تعمل في تمويل موازين المدفوعات و التجارة ، و أهمها على الإطلاق " صندوق النقد الدولي " (FMI) و مؤسسات تعمل في تمويل التنمية و الاستثمارات و أهمها على الإطلاق " البنك الدولي للإنشاء و التعمير " وله هيئات متفرعة من أهمها هيئة التمويل الدولية (IFC) و مؤسسة التنمية الدولية (IDA) .و مؤسسات تعمل في ضمان الاستثمار (The Multi Lateral Investment Guarutees Agency) التي تهدف إلى زيادة دفق الاستثمارات المباشرة إلى الدول النامية و ذلك بتقليل حجم المخاطر السياسية بالتأمين عليها ، بالإضافة إلى ميثاق تسوية النزاعات الاستثمارية بين الدول و موطني الدول الأخرى

و الذي يعمل على تشجيع تدفق الاستثمارات بين الدول بتهيئة منبر للمصالحة والتحكيم بين الحكومات و المستثمرين الأجانب .

- أسواق المال العالمية : و التي تتم فيها عملية الوساطة للأرصدة المالية بين المودعين و المستثمرين الباحثين عن مجالات آمنة و عوائد مجزية لأموالهم و بين الشركات ولحكومات الباحثة عن السيولة و التمويل . و تلعب البنوك التجارية والمؤسسات المالية دوراً مهماً في هاته الوساطة والأسواق المالية الدولية عموماً هي ثلاثة أنواع رئيسية هي : أسواق عملات وإيداعات أو أسواق قروض وسندات أو أسواق أسهم و ليس من الضروري أن تكون أسواقاً منفصلة جغرافياً ، حيث يمكن للوسيط أو العميل أن يتعامل في كل منها أو في حتى أكثر من واحد وهي كالتالي :

- أسواق النقد الأوربي (Euro -Currencies Market) : و هي مصدر مهم للسيولة و التمويل أمام الشركات الدولية .
- أسواق الصرف الأجنبي (Foreign Exchange Markets) : و يتركز التعامل فيها في ثلاث أسواق رئيسية هي : لندن ، نيويورك
- طوكيو ، وأكبر هذه الأسواق هي سوق لندن الذي بلغ فيه حجم التداول العالمي ما يعادل 800 مليون دولار يومياً .
- أسواق القروض والسندات : حيث أن سوق السندات تمثل فيه السندات وسيلة تمويل تتبعها الشركات والحكومات و يتأثر سعرها بأسعار

الفوائد أي أسواق القروض ، فتقوم المصارف العلمية أساسا بتقديم القروض للدول والمؤسسات والشركات كما تقوم بذلك أيضاً المؤسسات التحويلية و التنموية . (31)

- أسواق الأسهم (البور صات) (STOCK EXCHANGE) : و هي مجال تداول الشركات المسجل فيها و هي ميدان خصب للاستثمار ، و فيها تحدد القيمة السوقية للشركات المسجلة . وعن أهم الأسواق الرئيسية في العالم فهي بورصة نيويورك (NYSE) و بورصة ناسداك (NASDAC) و بورصة أميكس (AMEX)
- اللاعبون الكبار : وهم الذين يحركون هذه الأموال عبر الحدود ، كل لحظة و بهذه الأحجام ، وهم الحكومات و الشركات متعددة الجنسيات ، المؤسسات المالية الدولية ، ومن أهم البنوك العالمية و شركات السمسرة و إدارة المحافظ و صناديق الاستثمار و بنك التسويات الدولية ، كما يلي:
- من حيث البنوك اليابانية ، و هي من أكبر عشر مصارف في العالم ، مثل (فوجي ، سانوا ، سرميتومو ، بنك اليابان الصناعي ...)

و من حيث الربحية فالبنوك الأمريكية هي التي تطغى على البنوك العالمية .

- شركات السمسرة و إدارة المحافظ و صناديق الاستثمارات أمثال " نوميورا " و " دايو اليابانية " و " مورجان " و " ميريل لينش "

- و " جولدمان تسلس الأمريكية " و غيرهما ، حيث تلعب الشركات دوراً مهماً في جميع أسواق المال العالمية .
- بنك التسويات الدولية (INTERNATIONAL SETTLEMENT S BANK) و تقتصر وظيفته على القيام بالعمليات المصرفية قصيرة الأجل و التنسيق بين البنوك المركزية و مناقشة أي تعديلات مقترحة على الإجراءات و الممارسات على المستوى الدولي .

ثالثا : نظام المعومات التسويقية الدولية و التجسس الاقتصادي .

من الملاحظ أن عمليات التسويق الحديث قد أصبحت مؤخرا شديدة التعقيد ، فالأسواق الآخذة في النمو و الاتساع نتيجة تعدد حاجات ورغبات المستهلكين ، و التقدم و التكنولوجيا الهائل وما يسفر عنه من العديد من أنواع السلع والخدمات والمنافسة تزيد وتشتد ضراوتها هذا بالإضافة إلى تشعب عمليات التسويق الدولي و إنشاء الشركات المتعددة الجسيات يتطلب العديد من الخدمات و أنشطة الاستخبارات التسويقية ، ومن هنا يتعين البحث عن البيانات والمعلومـات التي تتعلق بالأسواق و المنافسين و الموردين و الوسطاء و التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية و غيرها مما يتطلبه إعداد الخطط و البرامج التسويقية، و مما يزيد من أهمية بحوث التسويق و نظم المعلومـات التسويقية .و يعتبر نظام المعلومات التسويقية المتكامل جزءا من نظام المعلومات الإدارية لدى المنشأة والذي يتم بناؤه داخل الشركة عبر خطوات هي :

1) تحديد الجهات التي تتعامل معها الشركة من أصحاب رأس المال و العاملين بالشركة و المستهلكين والمنافسين والموزعين والموردين والمنظمات الأخرى غير المنافسة سواء داخل الدولة التي تقيم فيها الشركة أو في دول أجنبية.

2) تحديد أهم العوامل البيئية المرتبطة بكل جهة من الجهات السابق تحديدها كالنظم الجمركية و الضريبية والقوانين المنظمة للمنافسة داخل الدولة.

3) تحديد أهم البيانات الواجب جمعها عن كل متغير من هذه المتغيرات فمثلا بالنسبة للنظم الجمركية و الضريبية يمكن تصور البيانات الواجب جمعها عن هذا المتغير ، وهي الجهات التي تحدد هذا النظم و الجهات القائمة بتنفيذها داخل الدولة . و ما هي أهم التطورات و التوقعات التي ينتظر إدخالها على هذه النظم خلال السنوات القادمة .

4) تحديد المصادر التي ستلجأ إليها الشركة لحصول على هذه البيانات وقد تكون هذه المصادر أولية مثل المستهلكين المحليين أو الخارجين أو رجال الأعمال الذين يوجهون السياسات الاقتصادية ويساهمون في وضع النظم الحكومية .

5) تحديد وسائل الاتصال المناسبة لحصول على البيانات من المصادر المختلفة، و واقع الأمر أن هذه الوسائل أحد المحددات التي تفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي .

6) تبويب و تسجيل البيانات التي يتم جمعها و بناء قاعدة بيانات تحتوي على البيانات الرئيسية التي تعتمد عليها إدارة الشركة عند اتخاذ القرارات الروتينية أو التشغيلية المرتبطة بتسويق منتوج الشركة في الأسواق الخارجية .

7) تصميم النماذج اللازمة لعرض البيانات التي يتم تسجيلها تمهيداً لإرسالها للجهات المختلفة داخل الشركة ، و تعتبر بحوث إدارة التسويق الدولي أحد أهم هذه الجهات ، و هو يؤكد مدى العلاقة التكاملية بين نظام المعلومات التسويقية من ناحية و بحوث التسويق الدولي من ناحية أخرى .

كما ظهر في السنوات الأخيرة في ميدان التسويق تعبير جديد هو " نظام المخابرات التسويقي (الاستخبارات أو التجسس)

(MARKETING INTELLIGENCE) و غالباً ما يقصد بهذا التعبير " المعلومات المقيمة " (EVALUATED INFORMATION) والتي أصبحت جزءاً من قوة الشركة خاصة الشركات الدولية و مكوناً من مكونات أمنها ، خاصة في ظل التنافس بين الشركات و لذلك لم يعد التجسس الاقتصادي (خاصة تجسس التسويق) مطلوباً فقط من الحكومات والدول بل باتت حتى الشركات تعتمد على فنيين واقتصاديين وحتى على عمال عاديين أحياناً لحصول على معلومات عن الشركات و المؤسسات المنافسة سواء داخل البلد الواحد أو في البلدان المختلفة ، بل و ربما تجاوز حدود المنافسة على الأسواق لتصل إلى حد تدمير الشركات المنافسة أحياناً " .

و يمكن تقسيم الأساليب المستخدمة في عملية التجسس الاقتصادي إلى قسمين : (32)

1-**الأساليب المباشرة** : و تلجأ إليها الشركات و لا سيما الكبرى للحفاظ على تقدمها و الفوز بالسباق مع منافسيها، من هذه الأساليب :

- إقامة شركات مشتركة : حيث تعتبر مثل هذه الشركات من أهم وسائل وطرق الحصول على أسرار الصناعة و تكنولوجيا الإنتاج و براءات الاختراع .
- زرع الجواسيس في الشركات لسرقة الأسرار التجارية و الصناعية .
- الإغراء المادي من أجل الحصول على معلومات حيوية .
- استعمال الخبراء للتعرف على إنتاج الشركات المنافسة .
- تجنيد المتطفلين لاكتشاف أنشطة الشركة المنافسة .
- قيام الشركة بتوريط المنافس في أعمال لا أخلاقية و تهديده بغرض الحصول على معلومات منه أو عقد مقابلات دورية مع الأفراد الذين يعملون لدى المنافس تحت ستار إمكانية تعيينهم بالشركة دون أن تكون لديها النية الحقيقية لتعيينهم (33) .

2- **الأساليب الغير مباشرة** : و تظهر من خلال الأنشطة العلنية و المشروعة التي تقوم بها الشركات ، و من هذه الأساليب :

- حضور المعارض لاكتشاف أسرار صناعية أو تجارية .
- إنشاء المراكز العلمية لتجنيد العلماء بصورة علنية .

- القيام بدعوة المنافسين إلى ملتقيات أو حفلات أو ندوات و استخراج معلومات منهم أثناء الملتقى أو الحفل أو الندوات .

إن أشكال و أساليب التجسس السوقي لا تكاد قائمتهما تنتهي ، فيمكن أن تكون من خلال أي شيء ، و عن طريق وسائل مختلفة و متعددة ، و ما تمت الإشارة إليه لا يمكن اعتباره أكثر من نماذج للأشكال السائدة .

ولعل أحدث أشكال التجسس في عصر العولمة هو التجسس عبر " الانترنيت " فقد أتاحت الحرية الإلكترونية عبر شبكة الانترنيت ليس الوصول إلى السلع والخدمات بل و القيام بسرقات تقنية و الحصول على أسرار و معلومات تجارية وصناعية .

و لعل من أبراز أعمال التجسس الاقتصادي هو تعاون الشركات المتعددة الجنسيات مع حكوماتها الأم في هذا المجال . و أن تجد نفسها مجبرة على ممارسة ضغوط متعددة على حكوماتها لمساندتها في كسب الأسواق ، و الصمود أمام المنافسة التي ستواجهها .

والسؤال المطروح هو إلى أي مدى نستطيع أن نبرقيام الشركات بالتجسس الإقتصادي عامة والتجسس التسويقي خاصة ، على المستوى المحلي أو الدولي ؟ وطبقا لإسهامات وول وشن (Wall and Shin) في المجالات الخاصة بالتجسس لمنظمة المهتمة بها.

وذلك على النحوالموضح كما يلي: **جدول رقم (2) : المجالات الأساسية للتحبس والمنظمات المهتمة بها :**

مجال التحبس	الترتيب	نوع المنظمات التي تهتم بالتجسس كل مجال بالترتيب
التسعير	1	تجار الجملة والتجزئة تليها المنظمات المنتجة للسلع
خطط التوسع	2	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ، ومنظمات الخدمة ، الاجتماعية وشركات النقل ومنظمات المنافع العامة .
خطط المنافسة	3	شركات النقل ، ومنظمات المنافع العامة ، ووكالات الإعلان ، ووسائل الإعلان ، ودور النشر والبنوك ، وشركات التامين .
إستراتجية الترويج	4	وكالات الإعلان ، ووسائل الإعلان ، ودور النشر ، وتجار الجملة ، والتجزئة والنقل ومنظمات المنافع العامة .
بيانات التكلفة	5	صناعات الدفاع والفضاء ، وشركات المقاولات ، وشركات التعدين ،ة وشركات البترول . والمنظمات المنتجة لسلع صناعية
إحصاءات	6	تجار الجملة والتجزئة ، ووكالات الإعلان ، ،

المبيعات		ووسائل الإعلان ، ودور النشر ، والمنظمات المنتجة للسلع الصناعية.
البحوث والتنمية	7	صناعات الدفاع والفضاء ، وشركات السلع الموجهة للمستهلك ، والشركات المنتجة للسلع الصناعية .
نمط وشكل المنتج	8	الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية ، ووكالات الإعلان ، ووسائل الإعلان ودور النشر
العمليات الإنتاجية	9	الشركات لسلع استهلاكية ، والشركات المنتجة للسلع الصناعية والحكومية .
براءات الإختراع	10	الشركات المنتجة للسلع الصناعية ، والشركات المنتجة لسلع استهلاكية
التمويل	11	شركات المقاولات ، وشركات التعدين ، وشركات البترول ، وشركات النقل ، وشركات المنافع العامة .
تعويضات وأجور الإداريين	12	مؤسسات التعليم ، ومنظمات الخدمة الاجتماعية ، والبنوك وشركات التأمين .

المصدر : اسماعيل محمد السيد ، **الإدارة الإستراتيجية** (الإسكندرية : المكتب العربي الحديث ، 1990) ، ص 128.

إن الأهمية المتنامية للمعلومات لاتخاذ القرارات اللازمة للتكيف مع البيئة التسويقية المتغيرة أو للتأثر فيها ، خاصة فيما تعلق بالبيئة التنافسية ، حفاظا على بقاء أو نمو الشركات في الأسواق المحلية أو الدولية ، هي التي جعلت مديري الشركات - خاصة الكبرى منها - لا يرون بأساً من الوصول إليها بأية طريقة ، و بأية وسيلة ، و لهذا كان نظام المعلومات التسويقية من أهم الأشياء التي يجب على الشركات أن تحوز عليها قصد متابعة بيئتها باستمرار و استغلال الفرص التي تتيحها أو تجنب المخاطر و التهديدات التي تفرزها .

الإطار الاستراتيجي الديناميكي للتسويق الدولي في مواجهة البيئة المتغيرة .

إن تحديد الإطار الاستراتيجي يتطلب تصميم وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات حيث يتناول التصميم للاستراتيجيات كيفية تحليل البيئة لدراسة نقاط الضعف و القوة و الفرص و المخاطر (تهديدات) الموجودة في البيئة الداخلية و الخارجية ، بالإضافة إلى الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية دخول الأسواق الدولية بطريقة تؤدي إلى خلق أساس ديناميكي لتعديل الإستراتيجيات مع التغيير النوعي و الكمي في البيئة عبر الزمن ، أما تنفيذ الاستراتيجيات ، فيجب أن يتم مع أخذ الاختلافات البيئية في الحسبان لتحقيق الأهداف فاختيار الشريك - في حالة الاستثمار المشترك أو عقود الترخيص - يتطلب تقويمه و مدى تحقيق توافق استراتيجي بينه و بين الشركة ، بالاضافة إلى تكييف إدارة هذا المشروع المشترك وتنظيمها و الممارسات الإدارية مع بيئة هذا المشروع . و بالنسبة للرقابة على

الاستراتيجيات فإن المعايير المالية لا تكفي ، إذ لابد من التأكد من أن العلاقات بين الشركة الدولية و الدولة المضيفة معززة في إطار مدى تحقيق أنشطة التسويق الدولي و مواجهة المنافسة .

أولا : استراتيجيات الدخول إلى السواق الدولية و العوامل المؤثرة فيها :

يقصد باستراتيجية دخول الأسواق الدولية الوسيلة طويلة الأجل التي تتبعها الشركة لعرض منتجاتها في الأسواق الأجنبية بما يحقق أهدافها الاستراتيجية سواء كانت إيجاد أسواق دائمة لمنتجاتها في الخارج أو تحقيق مراكز تنافسية متقدمة مقارنة بالشركات المتنافسة لها في تلك الأسواق (34) . و لهذا فإن المشكلة المسيطرة في عملية تصميم الإستراتيجيات تمثل في تأثير العوامل البيئية المختلفة عليها ، خاصة من ناحية التأثير في اتباع خطوات تصميم و اختيار توقيت دخول الأسواق الدولية ، و لهذا ينبغي على الإدارة العليا بصفة عامة وإدارة التسويق الدولي بصفة خاصة أن تكون على دراية تامة بالفوارق بين الأسواق من حيث متغيرات البيئة الثقافية و الاجتماعية والسياسية والقانونية والإقتصادية ، واستخدام إجراءات جمع المعلومات

و أساليب التحليل لهذه البيئة حتى تحقق التكييف المطلوب معها .

و من العوامل البيئية التي تواجه غزو السواق الدولية و القرارات المرتبطة بها هي :

- عوامل ترجع إلى خصائص الدولة المعنية

. (HOST COUNTRY S RELATED FACTORS)

- عوامل ترجع إلى خصائص الدولة الأم

. (HOME COUNRY S RELATED FACTORD)

- عوامل ترجع إلى خصائص الشركة المعنية

.(FERM 'S RELATED FACTORS)

- عوامل ترجع إلى خصائص متخذ القرار

. (DECISION MARKER'S RELATED FACTORS)

- عوامل دولية ذات طبيعة عامة تؤثر على توجيهات و نشاط الشركات المعنية

. (INTERNATIONAL RELATED FACTORS)

بالإضافة إلى هذه العوامل السالفة الذكر هناك عوامل أخرى لها علاقة بشكل معين من أشكال الاستثمار كوسيلة لغزو الأسواق المضيفة وهي:

- مدى رغبة وأهمية تحكم الشركة في السوق الأجنبي والرقابة عليه .
- أهمية المعلومات التسويقية في علاقتها بنمط و أهداف الشركة المستقبلة .
- الخبرة السابقة للشركات بالأسواق الأجنبية بصفة عامة وبالسوق المستهدف غزوه بصفة خاصة .
- الضمانات والامتيازات التي تمنحها كل من الحكومة الأم والحكومة المضيفة أو ما يطلق ضغوط الحكومة الأم والحكومة المضيفة

.(HOM / PARENT and HOST GOVERNMENT DRESURES)

فضلاً عن طبيعة العلاقات السياسية و الاقتصادية القائمة بين الحكومتين ، يمكن القول أن عوامل موقعية عديدة منها الحاكمية و الشرطية ومنها الدافعة أيضاً تؤثر على الأسلوب / النموذج الذي سيتم اختياره لغزو السوق الأجنبي ، و في هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى مسارات (PATHS) غزو الأسواق الأجنبية يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو نماذج أهمها (35) :

1. **النموذج التدريجي أو التطوري** : طبقاً لهذا النموذج كما اقترحه (JOHANSON and VAHLNE) فإن عملية التدويل لا يجب أن تتم بشكل مباشر أو مفاجئ ، حيث ممكن للشركة المعينة أن تفاضل بين نمطين :

- النمط الأول هو أن تقوم بالاستثمار في سوق أجنبي معين من خلال التصدير غير المنتظم ثم التصدير من خلال وكيل ، ثم من خلال إنشاء مكتب بيع بالدولة المضيفة إلى أن تقوم بالإنتاج من خلال إنشاء فرع / مركزا إنتاجياً (SUBSIDIARY) داخل هذه الدولة .

- أما النمط الثاني فينطوي على قيام الشركة بتحديد البلاد القريبة الشبه من السوق المستهدف ثم دخول هذا السوق بعد الفهم العميق للاختلافات القائمة بين الوطن الأم و هذا السوق .

2. **نموذج التدويل التعاوني** :

(Cooperative Internalisationlisation)

طبقا هذا النموذج يمكن التعاون بين شركتين أو أكثر (شركة وطنية وأخرى أجنبية أو شركتين وطنيتين) في غزو سوق أجنبي معين ، مما يقلل من الأخطار التجارية من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن جوانب القوة لدى أحد أطراف الإستثمار سوف يعالج جوانب الضعف لدى الطرف الآخر ، وقد يكون التعاون في شكل تصدير أو المشاركة في شراء شركة قائمة أو إنشاء فرعا مشتركا أو أي شكل آخر .

3. **النموذج المباشر** : حيث يتم غزو السوق من خلال الإستثمار المباشر أي من خلال التملك المطلق لمشروع الإستثمار أو الإستثمار المنشترك أو الإندماج أو شراء شركات وطنية قائمة بالدولة المضيفة ....ا لخ

ومن بين العوامل الأخرى التي تعتبر حاسمة أو مؤثرة بدرجة كبيرة على قرار اختيار مسار أو نموذج معين لغزو السوق الأجنبي مايلي (36)

- أهمية الرقابة والسيطرة على النشاط بالنسبة للشركة المعنية .
- تكلفة المسار أو الأسلوب الذي سيتم اختياره (على نحو ما سبق الإشارة إليه) .

بمجرد دخول الأسواق الدولية ، فإنه يمكن توقع احتمالات تغير نمط الدخول بدرجة عالية من الدقة ، فبمرور الوقت سوف تختار الشركة نمط الدخول الذي يمنحها أكبر قدر ممكن من السيطرة على عملياتها التسويقية الدولية " ولكن لكي تحقق الشركة سيطرة أكبر على عملياتها يجب الإلتزام بتخصيص موارد أكبر

للأسواق الدولية وبالتالي التعرض لدرجة أكبر من المخاطر السياسية والتسويقية ، ومع ذلك فإن الثقة المكتسبة في قدرة الشركة على المنافسة في الأسواق الدولية تجعل الشركة تختار درجة أعلى من السيطرة على عمليتها على الرغم من ارتفاع درجة المخاطرة . وعليه تزداد رغبة الشركة في دخول الأسواق الدولية عن طريق الإستثمارات مملوكة لها سواء مملوكة لها بالكامل أو مملوكة جزئيا (37) :

ترجع العديد من الدراسات عوامل فشل الشركات في الأسواق الدولية في مواجهة المنافسة ومن ثم الخروج المبكر من السوق إلى سببين :

الدخول إلى الأسواق الدولية والإختيار الخاطئ لتوقيت دخولها لذلك فإن دخول سوق مستهدفة يتطلب الدقة في اتباع خطوات الدخول إليه مقترنة باختيار مناسب لدخول هذه السوق كما نوضحه في الجدول التالي :

جدول رقم (03) : خطوات استراتجية الدخول إلى الأسواق الدولية واختيار توقيته :

خطوات استراتجية الدخول إلى الأسواق الدولية	اختيار توقيت دخول الأسواق الدولية
1- دراسة الطلب وذلك بجمع بيانات عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج وتحديد نوعية المستهلكين وخصائصهم الديمغرافية ورغباتهم	1- تهية المستهلك الأجنبي قبل دخول السوق الدولية لتقبل منتوج الشركة وقد تكون تهيئة طبيعية وبالتالي استغلال

واحتياجاتهم وآرائهم عن المنتجات الحالية المتاحة في السوق . 2- دراسة العرض وذلك بجمع بيانات عن عدد الشركات المتنافسة في تقديم المنتوج واستراتجيات المزيج التسويقي التي تتبعها كل شركة من الشركات المنافسة ، وحجم العرض الكلي بالنسبة لكل شركة تسويقية والفجوة بين العرض والطلب لكل شريحة منها . 3- تحديد الشريحة التسويقية التي ستتعامل معها الشركة وتقدم لها منتوجاتها .	الفرصة لعرض هذا المنتوج الذي يشبع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين. 2- التعرف على اتجاه السياسة الحكومية في الدولة الأجنبية . 3- مراعاة الظروف المناخية للدولة الأجنبية . 4- مراعاة توافق أوقات الإنتاج في الدولة المصدرة مع أوقات الطلب في الدولة المستوردة الأمر الذي يعطيها ميزة لية عن بقية الدول المصدرة الأخرى التي يتأخر موعد انتاج منتوجها عند وقت الطلب عليه .

ثانيـا : التحالفات الإستراتجية الدولية

إن مفهوم التحالفات الإستراتجية ينطوي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين شركات متنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هذف معين أو مجموعة من الأهداف من بينها دخول الأسواق الأجنبية والتساؤل الذي يطرح هنا هو لماذا أصبحت التحالفات الإستراتجية ضرورة ؟ وما الذي يدفع شركة معينة إلى مساعدة منافس لها على دخول أسواقها المحلية ؟

إن التحالفات بين الشركات الكبيرة والصغيرة والتحالفات بين الحكومات أو الحكومة والشركات أصبحت ضرورة معاصرة للتغلب على المشكلات لمواجهة التحديات التكنولوجية والبيئية المالية وبالتحديد أصبحت التحالفات هامة للإعتبارات التالية (38):

1. امتداد العلاقات التكنولوجية المتداخلة في البحوث والتطوير (البحوث الأساسية والرئيسية و التطبيقية).

2. يتطلب إنتاج التكلوجيا تحالفات بين الجامعات ومراكز البحث العلمي والحكومات والمؤسسات الدولية مثل اليونيدر والفاوFAO ومنظمة الصحة العالمية ومؤسسات الأمم المتحدة الأخرى .

3. أدى تكامل الأسواق العالمية إلى استخدام آليات التحالفات للربط والتنيسق بين مجموعة دول الإتحاد الأوربي وبين الشركات العالمية والتحالف بين مجموعة دول إتحاد النافتا (أمريكا وكندا والمكسيك) .

4. ويدعو التعاون في عالم الأعمال إلى إنشاء تحالفات ثنائية أو متعددة الأطراف مثال ذلك التعاون بين الدول العربية في سبيل إنشاء المناطق الحرة والإتحادات الجمركية والسوق العربية المشتركة مستقبلا .

يتضح مما سبق أن هناك عدة أسباب وراء التعاون الإستراتيجي العالمي أولها لمواجهة التحديات والمخاطر والأزمات وثانيا لضمان توفير الإحتياجات من المهارات والموارد والخبرة اللازمة لإختراق الأسواق الجديدة . وثالثا لتحقيق رافعة تمويلية جديدة وبتكلفة محدودة .

شروط التحالف الإستراتيجي العالمي :

أشار " سبيكمان " (SPEkAMAN) وزملاؤه إلى عدة متطلبات لتكوين التحالف منها :

- ضرورة فهم قدرات أطراف التحالف المزمع تكوينه .
- فهم ثقافة واستراتيجية كل شركة
- تحديد وتشكيل رؤية كل طرف وتوصيلها للأطراف الأخرى بشكل سهل وواضح حتى يمكن بناء الرؤية المشتركة بينهم .
- تكوين أو وضع تصور للتوقعات أو النتائج الممكن تحقيقها من وراء تكوين التحالف .

وحسب كل من (TERPSTKAR & SARATHY) فإن المعايير التي تأخذها الشركات الدولية في الإعتبار عند اختيار شركاء التحالف هي :

- أن يكون لدى كل طرف ميزة تنافسية - إنتاجية أو تكلوجية أو تسويقية .
- أن تكون مساهمات كل طرف متوازنة .
- أن يتفق الطرفان على الاستراتيجية العالمية المزمع اتباعها .
- أن يكون احتمال تحول أحد الأطراف إلى منافس قوي في المستقبل إحتمالا ضعيفا .
- أن يكون من المفضل التعاون مع الطرف الآخر بدلا من منافسته .
- أن يكون هناك توافق بين الشركتين على مستوى الإدارة العليا لكل منهما .

أشكال التحالف الإستراتيجي العالمي :

توجد في العالم أشكالا عديدة للتحالف الإستراتيجي العالمي ، تهدف إلى تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بتطوير التكنولوجيا جديدة ، أو تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج أو دخول سوق جديدة بتكلفة منخفضة ، وعليه فإن التحالفات الإستراتجية قد تكون :

1. تحالفات استراتيجية تكنولوجية مثل مشروعات الفضاء والطاقة والإلكترونيات وتكلوجيا المعلومات ... إلخ
2. تحالفات استراتيجية تكنولوجية مثل مشروعات انتاجية مثل مشروعات صناعة السيارات المتوسطة والصغيرة الحجم ... إلخ

عوامل نجاح التحالفات اللإستراتجية العالمية :

بالإضافة إلى الشروط السابقة ، توجد عوامل أخرى ضرورية لنجاح التحالفات الإستراتجية العالمية منها (39).

1. تطبيق رسالة للمشاركة (MISSION) في توفر النجاح المشترك المتوقع من خلال التعاون والتفاهم بين الأطراف .

2. الإستراتيجية التي تجنب الصراعات والمنازعات .

- يعتبر الحوار والتفاهم أساس التعامل والمساواة في العلاقات التي تبنى قاعدة رئيسية لتحقيق التوازن بين الشركاء .

- توفر ثقافة للتعاون والقيم المشتركة .

- بناء تنظيم قوي يتناسب مع الإدارة العالمية للهيكل الجديد .

- يجب أن تشمل الإدارة اتفاقية الشراكة الإستراتجية تحديدا واضحا للقرارات وكيفية الإختيار بين البدائل ومعالجة المخاطر وحسم المنازعات وخطوط السلطة .

يتضح مما سبق أن البيئة التنافسية العالمية دائمة التغيير وتزايد المخاطر مما يؤدي إلى ضرورة البحث عن شركاء أو حلفاء استراتجيين لمواجهة المخاطر ، وخاصة الحلفاء الجدد في الأسواق العالمية . ويرتبط منطق هذا التحالف بالرغبة في التنافس العالمي من خلال (40):

1. الاشتراك في تبادل الخبرات والإمكانات والتكلوجيا .

2. أهمية الإستفادة من التكاليف الثابتة المتاحة فعلا في تعظيم الأرباح .
3. تجنب مخاطر رأس المال الأجنبي المباشر .

ثالثـا : الإستراتجية التنافسية الدولية :

في ظل اقتصاد السوق وعندما تسود المنافسة الدولية تسعى منشآت الأعمال إلى تبني الإستراتجيات التنافسية المناسبة التي تحافظ من خلالها على مركزها في السوق الدولي وتحمي كيانها في مواجهة المنافسين وسوف تجد الشركات الدولية العديد من الإستراتجيات التنافسية البديلة متاحةأمامها ، لكن أيهما تختار ؟ وأيهما يعتبر الأفضل بالنسبة لنشاطها ؟ وبصفة عامة تختلف الإستراتجية التنافسية باختلاف الموقف التنافسي الذي تقع فيه الشركة ، هل هي شركة قائدة أم شركة متحدية أم تابعة أم متخصصة ؟

استراتجية القيادة :

يوجد في معظم الصناعات قائد معروف للسوق والمنشآت القائدة أو الرائدة يكون لها النصيب الأكبر من حجم السوق الكلي .

إن قائد السوق يمثل النقطة البؤرية بالنسبة للمنافسين فكل منشأة منافسة إما أن تتحداه أو تقلده أو تتجنبه مثل القائد موتورز (السيارات) وكوادك (التصوير) ، ...إلخ .ورغم أن الشركة الرائدة تقود السوق إلا أن حياتها ليست سهلة إذ عليها أن تبقى يقظة دائما لأن المنشآت الأخرى قد تتحدى عناصر القوة لديها وقد تسعى للحصول على مزايا من خلال مهاجمتها لجوانب الضعف لديها وقد تعتمد

المنشآت الرائدة في مواجهة المنافسة محافظة على زيادتها . وقد تتراجع وتتقهقر أمام هجمات وضربات المنافسين ، وإذا أرادت المنشآت الرائدة أن تبقى على نشاطها قائدة فإن عليها أن تختار ثلاث استراتيجيات من بينها :

أ- **التوسع في السوق الحالي** : وزيادة الطلب الإجمالي في السوق الكلي من خلال ثلاث استراتيجيات فرعية تشمل :

- اضافة مستخدمين جدد واجتذاب المستهلكين نحو منتوج الشركة.
- إيجاد استخدامات جديدة للمنتوج الشركة والترويج له .
- زيادة معدلات إستخدام المنتوج بكميات أكبر .

ب- حماية النصيب السوقي للشركة والمحافظة على أنشطتها في مواجهة المنافسين وذلك باستخدام عدد من الإستراتيجيات الدفاعية التالية :

- الدفاع عن مركز الشركة واقامة تحصينات حول مركزها الحالي وتقويته .
- الدفاع عن الجوانب أو " الأجنحة " وتولي الإهتمام بمراقبة جوانبها الأكثر عرضة لهجوم المنافسين .
- الدفاع الوقائي والمبادرة للهجوم السريع قبل أن يتحرك المنافسون ضد الشركة .
- الدفاع من خلال الهجوم المضاد عندما تجد الشركة نفسها أصبحت موقع المهاجمة برغم جهودها في حماية جوانبها الضعيفة أو دفاعها الوقائي ضد المنافسين.

- الدفاع المتحرك والقيام بأكثر من تحرك من أجل حماية وتدعيم الشركة مركزها في السوق الدولي كدخولها أسواق جديدة وتوسيع سوقهـا .
- الدفع بالإنسحاب المخطط عندما تصبح الشركة غير قادرة على الدفاع عن كل أوضاعها في السوق ، عندئذ تلجأ إلى الإنسحاب المخطط من بعض المواقع كاسقاط بعض المنتجات وترك البقية في السوق .

استراتجية التحدي :

بمعنى الشركات المتحدية تسعى لزيادة نصيبها السوقي من أجل زيادة الربحية ، وأن تختار أي المنافسين الذين تتحداهم ؟ والشركة المتحدية يمكنها مهاجمة قائد السوق وفي ذلك مخاطرة لها و في نفس الوقت ممكن أن تحقق مكسبا كبيرا ولتحقيق هذا النجاح عليها أن تملك ميزة تنافسية واضحة في مواجهة قائد السوق ، إذا كان هذا الأخير لايخدم السوق بشكل جيد .

ومن بين الإستراتجيات التي يعتمدها المستخدمون في السوق هي :

- هجوم المواجهة الأمامية شريطة أن تكون لديه القدرة على الصمود والإستمرار .
- هجوم الجوانب أو الأجنحة والتي غالبا ما تتناسب هذه الإستراتجية مع المنشآت التي مواردها أقل من المنافس .
- هجوم متعدد الجوانب والتي تكون مقبولة في حالة توفر موارد كبيرة وكافية لمهاجمة المنافسين في اتجاهات عديدة .

- هجوم التجنب وهي استراتجية غير مباشرة بحيث تجنب المنشأة المتحدية المواجهة مباشرة مع المنافس وتستهدف أسواق جديدة .
- هجوم العصابات وهي أحد الخيارات المطروحة أمام المتحدي خاصة منها الصغار ذوي الموارد الغير الكافية ، ووفق هذه الإستراتجية تعتمد الشركة في هجومها إلى شن هجمات مركزة وسريعة متقطعة تربك المنافس وتلحق به الضرر في السوق .

استراتجية التبعية :

هناك ثلاث استراتجيات تكون محل اختيار من جانب التابعين وهي :

- التبعية القريبة الكاملة وفيها تظهر الشركة التابعة كمتحدية للشركة الرائدة ولكن بطريقة غير مباشرة وطالما أن الشركة التابعة لاتضايق قائد السوق ولا تهاجمه فلا يحدث صدام بينهما .
- التبعية عن بعد ، وفيها تحتفظ الشركة التابعة لنفسها بنواحي خاصة تميزها عن الشركة الرائدة وتتبعها في بعض المزيج التسويقي الهامة ، ولا ترى الشركة الرائدة أن هذه الإستراتجيات تمثل تحديا مباشرا لها ، كما أن السوق يستفيد منها عموما لأنها تجنبه مساوئ الإحتكار للقادة
- التبعية الإختيارية ، وفيها تختار الشركة التابعة بعض الجوانب المتميزة في المزيج التسويقي للشركة الرائدة وتتبعها بشرط أن تسمح امكانياتها بذلك ،

وعندما تستمر الإستراتجية التبعية الإختيارية وتمو ، فقد تحول التابعة مستقبلا إلى شركة متحدية .

استراتجية التجنب :

لتفادي بعض الشركات التصادم مع المنافسين فإنها تبحث عن أماكن أو مجالات في السوق تكون مهملة من جانب الشركات الكبرى فيعملون على خدماتها بفاعلية وينشطون في المجال التخطيطي الذي يكون مناسبا للشركة المتحدية وفق الشروط التالية :

- أن يتضمن حجما الطلب والقوة الشرائية .
- أن يتضمن إمكانية النمو مستقبلا .
- أن يكون موضوع اهتمام الشركات الكبرى .
- أن تتوفر لدى الشركة الموارد والمهارات اللازمة لذلك .
- أن يكون بمقدور الشركة الدفاع عن نفسها في هذا المجال إذا ماهوجمت .
- أن أساس استراتجيات التجنب هو أن تلجأ الشركة إلى التخصيص الذي يتخذ صورا عديدة منها :
- التخصيص على أساس العمل النهائي . كأن تخصص منشأة قانونية في خدمة قضايا العملاء أو رجال الأعمال المستأجرين ...إلخ .

- التخصيص على أساس حجم العميل فقد تخصص الشركة في البيع لكبار العملاء أو يقتصر نشاطها في البيع لصغار العملاء وقد تبيع فقط لمنشآت الجملة أو تبيع لمنشآت التجزئة .
- التخصيص على المستوى الرأسي فقد تخصص الشركة في حلقة من حلقات الإنتاج والتوزيع الرأسي ، كأن تخصص المنشأة في غزل النسيج أو صياغة الأقمشة أوتوزيعها بالتجزئة .
- التخصيص الجغرافي فقد تتعامل المنشآة على المستوى العالمي أو الإقليمي أو المحلي .
- التخصيص في أحد أجزاء المنتوج .
- التخصيص بالتركيز على أحد عناصر المزيج التسويقي كأن تتجه للتركيز على الجودة العالمية أو السعر المرتفع أو تقديم خدمات ... إلخ
- التخصيص في تقديم خدمات خاصة جدا للعملاء مثل الخدمات الخاصة التي تبتكرها بعض البنوك وشركات التوزيع .

المراجع:

1) توفيق محمد عبد المحسن ، **التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير** (جامعة الزقازيق : معهد الكفاية الإنتاجية ، 2001).

2) د/محمد ابراهيم ، **إدارة التسويق-أسس و مبادئ علمية** -(القاهرة:مكتبة عين شمس ،1977) .

3) د/عبد السلام أبو قحف،**أسسيات التسويق** ، (الجزء الأول ،جامعة الإسكندرية :كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال،1996).

4) أحمد فلاح " التسويق الدولي في عالم متغير - مدخل ديناميكي استراتيجي"- (رسالة ماجستير غير منشورة ، مكتبة كلية الإقتصاد والتسيير ، جامعة الجزائر 2002).

5) د/ محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق (الاسكندرية ، الدار الجامعية،1993).

6) هاني حامد المنصور ، التسويق الدولي (الطبعة الأولى ، عمان " مؤسسة وائل للنسخ السريع" 1994).

7) بشير عباس العلاق وحمطان بدر العبدلي ، إدارة التسويق (عمان ، دار زهران . 1999) .

8) فريد البخار إ دارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998).

9) عمرو حسن خير الدين ، التسويق الدولي (مجهول دار و بلد و النشر ، 1996).

10) عبد الواحد العفوري ، العولمة واللغات : التحديات والفرص ، (الطبعة الأولى القاهرة مكتبة : مدبولي ، 2000).

11) دومينيك سالفادور ، نظريا ت ومسائل في الإقتصاد الدولي ، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية1993) .

12) جودة عبد الخالق ، الاقتصاد الدولي : من المزايا النسبية إلى التبادل اللامتكافئ ، (دار النهضة العربية ، 1992).

13) عبد السلام أبو قحف ، مقدمةفي إدارة أعمال الدولية (الإسكندرية : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 1998).

14) سعد غالب ياسين ، الإدارة الدولية : مدخل إستراتيجي (الطبعة الأولى: عمان دار اليازوردي العلمية ،1999).

15) مير ونوف ، الأطروحات الخاصة بتطور الشركات المتعددة الجنسيات ، ترجمة علي محمد تقي عبد المحسن القزويني (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1986)

16) عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الإستراتجية (الإسكندرية : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، مجهول سنة الطبع).

17) مصطفى محمود حسن هلال ، التسويق الدولي ، (كلية التجارة ، مجهول دار وبلد وسنة الطبع).

18) أحمد عبد الرحمان أحمد ، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية (الرياض: دار المريخ للنشر 1994).

19) زينب حسين عوض الله ، العلاقات الإقتصادية الدولية ، (بيروت : الدار الجامعية للطباعة والنشر ، مجهول سنة الطبع).

20) سمير صارم ، التجسس الاقتصادي (الطبعة الأولى ، دمشق : دار الفكر 1999).

21) عبد السلام أبو قحف،بحوث تطبيقية في الأعمال الدولية (بيروت : الدار الجامعية للطباعة والنشر ، مجهول سنة الطبع).

22) فريد النجار ، التحالفات الإستراتجية : من المنافسة إلى التعاون (القاهرة: استراد للنشر والتوزيع ، 1999) ص 16.

23) محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات.

24) صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة.

25) صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية و تطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979.

26) طاهر مرسي عطية، التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة -1993-

27) بشير عباس العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999.

28) محمد جوان إبراهيم ، (2002) " الأزمة التسويقية وكيفية التعامل معها ، دور العلاقات العامة في معالجتها " ، رسالة ماجستير . جامعة دمشق .

29) جاسم محمد الذهبي ، نماء العبيدي . (2002) ، إدارة الأزمات و علاقتها بأنماط السلوك القيادي ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 9 عدد 32 .

30) عبد العزيز ، ابو نبعة ، بشير العلاق ،(2003)، تصميم نظام المعلومات التسويقية، مؤتمر جامعة الزيتونة ، عمان.

31) عبد الله بن عبد الرحمن البريدي ، (1999) ، أزمتنا كيف نديرها ،بيت الأفكار الدولية للنشر.

32) محمد شومان ، (2001) الأزمات و أنواعها ، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة و الطباعة و النشر عبر الإنترنت ، السعودية .

33) نعيم حافظ ، أبو جمعة (2002) الخداع التسويقي في الوطن العربي ، مجلد الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الشارقة.

34) أبى سعيد الديوه جي (2000) ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، ط ، 1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان .

35) إسماعيل محمد ، السيد (2000) ، أساسيات بحوث التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الموصل .

36) تيسير العجارمة ، محمد عبد الطائي (2002) ، نظام المعلومات التسويقية ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان.

37) ثامر ياسر ، البكري ، (1999) ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل.

38) ثامر ياسر ، البكري ، (2002) إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل .

39) جمال الدين ، ابن منظور ، (1967) لسان العرب ، ج 14 ، مطبعة بولاق .

40) خالد مقابلة ، وعلاء السرابي (2001) ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان.

41) رديه عباس ، و محمود الصميدعي (2004) ، تكنولوجيا التسويق ،ط-1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان.

42) طلعت اسعد عبد الحميد (1988) ، إدارة البنوك ، القاهرة.

43) عبد السلام ، أبو قحف ، ورنا عيتاني (1999) تقانة الحرفات وإدارة الأزمات ،ط-2 ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع .

44) فؤاد البستاني (1973) ، دار المعارف ج 1 ، المجلد الحادي العشر ، بيروت .

45) قحطان العبد لي ، وبشير العلاق (1998) ، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.

46) محفوظ احمد ، جودة (1999) ، العلاقات العامة ،مفاهيم وممارسات ، ط-3 ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .

47) محسن احمد الخضري (1997) ، إدارة الأزمات ، مكتبة مدبولي ، القاهرة.

48) محمد رشاد الحملاوي (1993) ، إدارة الأزمات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .

49) محمد عبد الفتاح ، الصيرفي ،(2003) ، مفاهيم إدارية حديثة ، ط-1 ، الدار العالمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان .

50) محمد فتحي ،(2001) ، الخروج من المآزق ، فن إدارة الأزمات ، دار التوزيع و النشر الإسلامية ، القاهرة .

51) منير البعلبكي (1999) ، المورد ، قاموس ، إنكليزي - عربي ، دار العلم للملايين _ بيروت .

52) نظام سويدان ، وشفيق حداد ، (2003) ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .

53) يوسف احمد ، أبو فارة (2004) التسويق الإلكتروني ، ط-1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .

54) اللوزي، موسى ،2003 ،التطوير المنظمي ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

55) مراد ، عبد الفتاح ، "استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت" ،دار وائل للطباعة والنشر ،عمان،2003 .

56) رضوان ، رأفت ، "عالم التجارة الالكترونية" ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، مصر ، 1999 .

57) عبد الرحمن ، اسماعيل ، " دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية" ،الكويت،2009.

58) بسيوني ، عبد الحميد ،" التجارة الالكترونية" ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2003 .

59) نجار ، احمد ،" اشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية " ، جامعة الكويت ، 2002 .

60) نجار ، احمد ، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة"، جامعة الكويت ،1999 .

61) شعبان ، عبد الله ،" دور البنوك في التجارة الالكترونية" ، مجلة اتحاد المصارف ، العدد 28 ، 2004 .

62) قصراوي ، نهلة ، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات" ، الطبعة الاولى ، الامارات ، 2001 .

63) رحاحلة ، حازم ، حصاونة ، حازم ،" التجارة الالكترونية واثارها المتوقعة على الايرادات في العالم العربي "، جامعة فيلادلفيا ، 2001.

64) 10. نور ، بسام ،" اساسيات التجارة الالكترونية" ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت ،2002 http:||www.c4arab.com

65) عبد الهادي ، ابراهيم عبد الحفيظ ،" اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحول الى عالم التجارة الالكترونية" ، دراسة نظرية وميدانية ، 2000.

66) البكري ، ثامر ياسر ، "إدارة التسويق" ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بغداد ، 2002 .

67) الرجبي ، محمد تيسير ، "محاسبة التكاليف " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2003 .

المصادر الأجنبية

1. Brown, Stephen (1995)"**Further Thoughts on Marketing's Mid-Life Crisis**" Marketing Intelligence and Planing ,13(1) . New York: Routledge.

2. Day, George, S. (1992). "**Marketing's Contribution to the Strategy Dialogue**" Journal of Academy of Marketing Science,20(Fall).

3. Dickson, Peter R. (1992) "**Towards a General Theory of Competition Rationality**" Journal of Marketing. 56 January.www.Ebusiness.xerox.com

4. Fearn, Banks (2002). "**Crisis Communications**" . A Case a book approach. Mahwan. www.Crisis Center.com .

5. Herrero. G and Alfanso, (1995), "**How to Manage a Crisis Before or Whenever It Hits**" Public Relations Quarterly, Issue.1 Vol.4, Spring. Internet.

6. Jay C. (2004)."**Marketing Information System Intelligence's Outside**", Buzzle. Com. Intelligence Life on the Web.

7. Jessica. Morris (2003). "**Marketing and Information Systems**". Hill. Mattord. www.Marketing Direct.com

8. Jonathan L. (2001). "**The Ten Steps of Crisis Communications**" www.krisen navigator .com

9. Kenneth C, Laudon, and Jane P.Laudon (2002). "**Management Information System**", **8** th Ed. Prentice-Hill, New Jersey .

10. Moharbir, Sawhney (2002). "**The Resource for Marketing Executives**". www.como magazine.com India.

11. Omar Merlo, Gregory Whitwell and Bryan (2002) "**Understanding the Crisis of Marketing**", The University of Melbourne.www.anzemac.com. Australia .

12. Omar Merlo, Gregory Whitwell and Bryan, (2003). "**Toward a Conceptual Understanding of the Alleged Decline of Marketing's Influence Within Organizations**", University of Melbourne. www.anzemac.com.Australia.

13. Peter Oneill (2003)."**Developing an Effective Crisis Media Plan**", 21st Century Emergency Management. Australia Canberra.

14. Rajdeep Crewal, Jean L. Johnson and Suprateek Sarker, (2001). "**Crisis in Business Markets: Implications for Inter Firm Linkages**"www.ebusiness.xerox.com.

15. Alvin Burns and Ronald Bush, (2001), "Marketing Research", 1st Ed. Parson. USA.

16. Dobler , Donald W. and et al. (1990). "Purchasing and Materials Management", 5th Ed, McGraw-Hill Singapore.

17. Philip Kotler, (2000). "Marketing Management", Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.

18. Philip Kotler, Cary Armstrong (1994)."Principles of Marketing", 4th Ed. Prentice-Hall. New Jersey.

19. Philip, Kotler (1994)."Marketing Management", 8th Ed, Prentice –Hall, International. Inc New Jersey.

20. Philip, Kotler, (1997)."Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control". 9th Ed, Prentice-Hall, Inc. New Delhi.

21. Stanton, W. (1984)."Fundamentals of Marketing", 7th Ed. McGraw-Hill, International Student Edition. Tokyo.

22. William Pride, Ferrell. (2003)."Marketing Concepts and Strategies", 4th Ed, Houghton Mifflin Company. Boston, New York.

23. Chapter 8"Market Information and Research", www.oup.com .

24. Steven C. Turner, "Managing Marketing Information and Measuring Market Demand". www.aye.com.uga.edu.

25. www. Marketing Direct.Com.(2001). "Marketing Intelligence System Defferentiators". Saint Louis, Missouri .

26. www.dti.gov.uk. (2004) "Crisis Management".

27. www.faw.org. (1997). "Marketing Information".

28. www.fuu.com

29. Dempsy ,Donald, ," **what is electronic commerce**" ,usa,march,1997.

30. 3- Matz & Curry –" cost accounting ,planning and control " , 5th ed , 1972.

31. 4- Moscove, Crowing Shield –"Cost accounting with managerial applications" , fifth edition – 1985.

32. 5-Sickle,Clarence,L. , "Cost accounting Fundamentals and Procedures ", 2nd ed, New York,1974 .

33. 6- Davis, Kenneth,R. " Marketing Management ", 3rd ed , Donald press Co ,New York ,1961.

34. 2000. JOENS, DON," E-COMMERCE FOR DUMMIES", NEW YORK , 7-ROBBINS, STEPHEN&

35. 8- http:|| www. Arablaw.org|E-commerce-general.doc

36. 9- Cannon, Tom,"Basic Marketing" , 4th, ed, Carrell publishers Limited , London,1996.

37. Bennett,Peter,D,"Marketing"McGraw-Hill,Inc,4thed,NewYork, (1988).

38. Buell. Victor, P, "Marketing Management: A strategic, Planning, Approach", McGraw-Hill Inc (1985).

39. Delmar,G,"Marketing Management",McGraw-Hill,Inc,6thed,NewYork (1985).

40. Kotler,ph, et al., "Principles of Marketing" Second European Edition, Prentice Hall,Inc,New Jersey, USA (1999).

41. Kotler,ph, "Marketing Management Analysis,Planning,Implementation", Prentice-Hall,Inc,The Millennium Edition,New Jersey, (2000).

42. Nikolas Tzokas, "Principles of Marketing", 2th ed, Prentice-Hill,Inc, (2002).

43. Roush,Cary,B,"Aprogram for sharing corporate intelligence"Journal of Business Strategy, January-February, (1991).

44. :Stanton,W,J,"Foundamentals of Marketing", 6thed,McGraw-Hill,Inc, (1981).